

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN JANJI JIWA DI *OUTLET*
UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Skripsi

**Oleh
Lulu Amelia
1616051060**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN JANJI JIWA DI UNIVERSITAS LAMPUNG)

Oleh

Lulu Amelia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Janji Jiwa di *outlet* Universitas Lampung). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Janji Jiwa di *outlet* Universitas Lampung. Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria, melakukan pembelian lebih dari dua kali atau pelanggan dari kedai kopi Janji Jiwa di Universitas Lampung. Data diperoleh dari kuesioner *online* yang menggunakan *skala likert*. Analisis data menggunakan analisis faktor dengan bantuan *software* SPSS 25. Hasil penelitian, menunjukkan Kepuasan Pelanggan tidak mampu menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan yang meliputi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian dan Bukti Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan tidak dapat memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE (STUDY ON CONSUMER PROMISES OF SOULS AT LAMPUNG UNIVERSITY)

By

Lulu Amelia

This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable (a study on Janji Jiwa consumers at the University of Lampung). The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were consumers of the Janji Jiwa coffee shop at the University of Lampung. The sampling technique in this study used purposive sampling with a sample of 100 respondents. Respondents in this study were determined by criteria, making purchases more than twice or customers of the Janji Jiwa coffee shop at the University of Lampung. Data were obtained from an online questionnaire using a Likert scale. Data analysis used factor analysis with the help of SPSS 25 software. The results showed that customer satisfaction was not able to become a variable that mediated the effect of service quality which included reliability, responsiveness, assurance, attention and Physical Evidence of Customer Loyalty. Based on these results, it can be interpreted that customer satisfaction cannot significantly mediate the service quality variable on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN JANJI JIWA DI OUTLET UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Oleh

LULU AMELIA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU PEMERINTAHAN

Pada

Jurusan Ilmu Pemerintahan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

**:PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI
PADA KONSUMEN JANJI JIWA DI *OUTLET*
UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: *Lulu Amelia*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1616051060

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali
Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

Prasetya Nugeraha
Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali
Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NID. 19610807 198703 2001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **21 Juni 2023**

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Lulu Amelia yang dilahirkan di Kotabumi, pada tanggal 19 Oktober 1998 sebagai anak kedua dari empat bersaudara pasangan Bapak Mursalin dan Ibu Hayati. Penulis memiliki 3 orang saudara. Kakak Laki-Laki yang bernama David Waladi, Adik Laki-Laki bernama Nahrul Hayat dan Adik Perempuan bernama Elva Zahra. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di TK ABA III Tanjung Agung pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SD Negeri 06 Kotabumi tahun 2010, dan melanjutkan pendidikan di MTs Negeri 02 Kotabumi lulus tahun 2013. Selanjutnya pendidikan diteruskan di SMA Negeri 3 Kotabumi pada tahun lulus 2016.

Pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai pengurus dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Bengkulu Jaya, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanana pada periode I tahun 2019. Penulis menjalankan Praktek Kerja Lapangan di PT Cipta Niaga Semesta Kotabumi dari bulan Juli-Agustus 2019.

MOTTO

“Tiada awan di langit yang tetap selamanya. Tiada mungkin akan terus menerus terang cuaca. Sehabis malam gelap gulita lahir pagi membawa keindahan. Kehidupan manusia serupa alam.”

(R.A Kartini)

“It's not that god doesn't know how sad you are, but god know's you are strong.”

(Mark Lee)

“Tidak ada yang salah dari sebuah pilihan, yang salah ketika memilih kemudian mengeluh, dan yang bodoh adalah ketika sudah mengeluh tidak mencoba pilihan lain.”

(Dzawin Nur)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan persaanmu sebagai manusia.”

(Mata Air, HINDIA)

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”

(QS.Al-Isra':7)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, kupersembahkan karyaku ini untuk:

AYAHKU MURSALIN

dan

IBUKU HAYATI

Serta Kakakku David Waladi, yang selalu mendukungku dalam segala kekuranganku, yang senantiasa berkerja keras untukku, selalu memberikan yang terbaik untukku, selalu berusaha menjagaku hingga akhir hayatmu. Terimakasih keluargaku, aku akan selalu mengusahakan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan kalian.

Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa membimbingku. Seluruh dosen dan staf di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah mendukung, membimbing, serta memberikan ilmu yang sangat berguna untukku.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, semoga kita semua mendapatkan syafa'at beliau di Yaumul Akhir kelak. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Janji Jiwa di Outlet Universitas Lampung)”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Untuk yang paling berharga keluarga tercinta, Baba, Mama, Kakak serta dua adikku Yayat dan Rara. yang selalu mendukung serta mendoakan langkah baik yang kupilih. Terima kasih atas segala jerih payah dan tenaga yang terbuang demi mendukungku disetiap jalan yang kupilih. Semua pengorbanan kalian tidak akan bisa terukur oleh apapun.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Dr. Robi Cahyadi K., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kamahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan semoga semua kebaikan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Pembimbing kedua yang sangat baik kepada penulis dan peduli serta perhatian kepada semua anak bimbingan untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan, saran, motivasi, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan. Semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi.
10. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B, selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan semoga semua kebaikan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT.
11. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.

12. Seluruh staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus Pak Bambang, Mba Arie, Ibu Mertayana, Bang Reza, dan Mbak In yang telah banyak membantu dalam tahapan keakademikan baik kuliah maupun skripsi.
13. Untuk adikku tersayang, Yayat dan Rara terima kasih sudah jadi penyemangat ayuk lulu untuk menyelesaikan tugas akhir ayuk ini dan penyemangat untuk ayuk bekerja. Semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
14. Untuk sahabat-sahabatku sejak dari bangku sekolah menengah pertama Dini, Rae, Pipit, Dea, Mery, Tuti yang sudah mendoakan dan menyemangati dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
15. Untuk sahabat terbaikku semasa kuliah Amalia Oktarena, Jenny Ayu Mutia, Leni Sepfia Marlina, Komsatun, Larassanti Eka Putri, Ayu Puspitasari. Terima kasih kalian sudah menjadi teman terbaikku dan mendukung satu sama lain. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesahku, membantuku saat kesulitan, dan selalu mengingatkanku tentang hal apapun, hal baik maupun tidak baik. Serta maaf karna aku selalu merepotkan kalian.
16. Kepada teman PKL Universitas Lampung saat di PT Cipta Niaga Semesta, Rizqi Nilamsari terima kasih sudah selalu ada dan membantuku, dari waktu kuliah sampai saat ini. semoga Nilam selalu dalam lindungan Allah SWT.
17. Kepada teman-teman wadon Griya Delicia, Mba asia, Shella, Ellen, Nadia, Mba fitri, Haya, Vai serta teman kosku Rolla Anggraini dan juga teman-teman yang lain. Terima kasih banyak sudah kasih aku semangat, bantuan, hiburan, makanan, keceriaan. Semoga selalu lancar semua niat baiknya dan semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
18. Terimakasih juga kepada laki-laki grup berdikari Joli, Adam, Saukat, Rubi, atas dukungan, semangat, keceriaan, keseruan, dan kebersamaannya. Kepada seluruh pejuang skripsi bagian akhir ABI Angkatan 2016, Ita, Golda, Nilam, Eksa, Deni, Ridho, Widi, Intan, Kak Ida, Kak Gisela Ai, Dini, Komang Kak Riska, Kak Devi,. Terima kasih sudah selalu berjuang dengan semangat teman-teman. Semoga setiap hal baik yang kalian cita-citakan tercapai. Serta semoga selalu dalam lindungan Tuhan.

19. Kepada teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih teman-teman atas pertemanan yang terjalin selama ini. Semoga setiap hal baik yang kalian cita-citakan dapat tercapai, dan semoga selalu dalam lindungan Tuhan.
20. Kepada teman-teman Angkatann 2015, 2017, 2018, 2019, 2020 yang pernah aku temui, yang sudah mau kasih info tentang perkuliahan terutama perskripsian, terima kasih banyak telah membantu. Semoga setiap hal baik yang dicita-citakan dapat terwujud serta semoga semuanya selalu dalam lindungan Tuhan.
21. Teruntuk teman-teman KKN Bengkulu Jaya, Nana, Indri, Anggi, gilang, David dan tauzah, terima kasih banyak atas pertemanan yang terjalin saat menjalani KKN, semoga kita dapat bertemu lagi suatu hari nanti.
22. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terimakasih yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 20 Juni 2023

Penulis

Lulu Amelia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Prilaku Konsumen.....	10
2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Prilaku Konsumen	11
2.2.2 Model Prilaku Konsumen	
2.2 Loyalitas Pelanggan	14
2.2.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	16
2.2.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan	17
2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	19
2.3 Kualitas Pelayanan	19
2.3.1 Tujuan dan Fungsi Pelayanan	20
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.4 Kepuasan Pelanggan	21
2.4.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4.2 Metode Pengukuran kepuasan Pelanggan	22
2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	24
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Pikiran.....	26
2.7 Hipotesis	27

III. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	29
3.3 Populasi dan sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel dan Teknik Sampel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Lokasi Penelitian.....	33
3.6 Skala Pengukuran Variabel	33
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	34
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	36
3.9 Uji Hipotesis	37
3.9.1 Uji t (Parsial).....	37
3.9.2 Uji F	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1 Visi dan Misi	41
4.1.2 Struktur Organisasi.....	42
4.1.3 Tugas dan Fungsi	42
4.1.4 Logo.....	43
4.1.5 Denah Lokasi	43
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.2.1 Hasil Uji Validitas	44
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.3 Hasil Uji Deskriptif	49
4.3.1 Karakteristik Responden.....	49
4.3.2 Distribusi Frekuensi.....	52
4.3.3 Statistik Deskriptif.....	57
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	62
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
4.5 Hasil Analisis Jalur	68
4.5.1 Hasil Analisis Jalur Model I.....	68
4.5.2 Hasil Analisis Jalur Model 2	72
4.5.3 Pengujian Hipotesis	77
4.6 Pembahasan	80
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .	80
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	83

4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	85
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Outlet Janji Jiwa di Bandar Lampung	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	32
3.2 Pengukuran Skala Likert	36
4.1 Hasil Output Uji Validitas	44
4.2 Hasil Output Uji Reliabilitas	47
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Usia	50
4.5 Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	50
4.6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
4.7 Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian	51
4.8 Responden Berdasarkan Biaya yang dikeluarkan dalam Pembelian	52
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan.....	52
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap	53
4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan	54
4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Perhatian	54
4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Fisik	55
4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan pelanggan	57
4.16 Statistik Deskriptif Variabel Keandalan.....	58
4.17 Statistik Deskriptif Variabel Daya Tanggap.....	58
4.18 Statistik Deskriptif Variabel Jaminan	59
4.19 Statistik Deskriptif Variabel Perhatian.....	59
4.20 Statistik Deskriptif Variabel Bukti Fisik	60
4.21 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	60
4.22 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	61
4.23 Hasil Output Uji Normalitas.....	62
4.24 Hasil Output Uji Multikolinearitas	65
4.25 Hasil Output Uji t Model I.....	68
4.26 Hasil Output Uji F Model I	69
4.27 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi R^2 Model I	70
4.28 Hasil Output Uji t Model 2	72

4.29 Hasil Output Uji F Model 2.....	74
4.30 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi R^2 Model 2.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kedai Kopi Lokal favorit	2
2.1 Model Prilaku Konsumen.....	15
2.2 Kerangka Pikiran	28
4.1 Struktur Organisasi	42
4.2 Logo Kedai Kopi Janji Jiwa	43
4.3 Denah Lokasi Kedai Kopi Janji Jiwa	43
4.4 Output P-Plots.....	63
4.5 Output Histogram.....	64
4.6 Output Scatterplot	67
4.7 Analisis Jalur Model I	71
4.8 Analisis Jalur Model II.....	76

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan) (Hasan 2016). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang". Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Griffin 2016).

Loyalitas dapat dijadikan motivasi untuk meyakinkan pelanggan dalam membeli produk yang dipasarkan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap membeli produk tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap

tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Fandi Tjiptono 2017). Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty 2017 menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang. Kualitas produk yang dirasakan tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Hal ini juga disarankan ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu

naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkatkan loyalitasnya (Kassim et al., 2014).

Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2015).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin, M., dan Zuhro, S. 2016). Sedangkan, Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

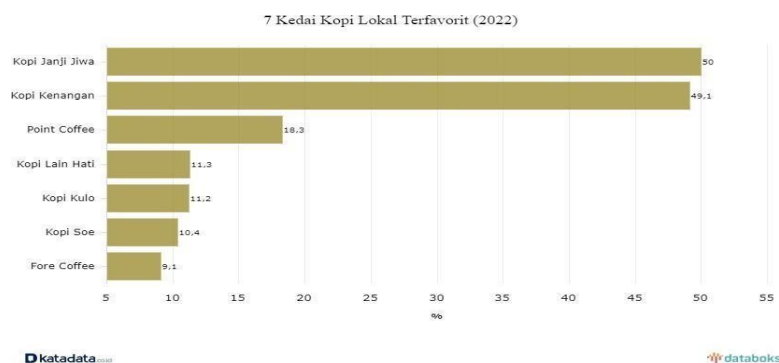
Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Namun loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan produk, dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk (Odunlami and Matthew, 2015).

Saat ini besar sekali perkembangan bisnis dari semua sektor baik di desa maupun di kota-kota besar. Hal ini tidak terlepas dari peran teknologi dan globalisasi yang diterima dengan ramah di Indonesia. Kemajuan teknologi membuat perkembangan

yang cukup signifikan terutama di bidang makanan dan minuman. Karakteristik perkembangan ditandai dengan meningkatnya tingkat mobilitas kegiatan masyarakat. Perubahan dari gaya hidup monoton berakibat terhadap kejenuhan sehingga menimbulkan penurunan produktifitas.

Oleh karena itu masyarakat menginginkan perubahan gaya hidup untuk melepas penat dengan cara salah satunya makan, minum, mendengarkan musik, melakukan komunikasi dengan rekan-rekannya. Hal ini membuka peluang bagi masyarakat untuk menyediakan tempat yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen sehingga banyak bermunculan dari pegiat bisnis *food service* salah satunya yakni *coffe shop*. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Rhenald Kasali dalam Eka (2020) yang mengatakan bahwa kini kopi bukan lagi sekedar penghilang rasa kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana coffee shop menjadi tempat yang sangat diminati. *Coffee shop* biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga di akhir pekan maupun untuk sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari (Yanti 2018). Banyak dari kalangan mahasiswa pun memanfaatkan kehadiran *coffee shop* ini sebagai alternatif tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas.

Kopi telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Sejak pagi hingga sore, bahkan malam hari, banyak orang yang menikmati kopi untuk menemani kerja atau sekedar hangout bersama teman-teman. Tak heran jika *coffee shop* bertebaran di mana-mana, dan harganya pun beragam, mulai dari yang murah sampai yang mahal. Di Indonesia sendiri terdapat tujuh merek kopi lokal yang paling disukai yaitu:



Gambar 1.1 Kedai Kopi Lokal Terfavorit
 Sumber: Katadata.com (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan beberapa merek *Cofee Shop* yang paling banyak disukai di Indonesia, berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa *coffee shop* Janji Jiwa merupakan merek yang paling disukai dan diminati. Kopi Janji Jiwa salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal saat ini di Indonesia. Kopi janji jiwa merupakan salah satu *coffee shop* yang berusaha meraih pelanggan yang mengutamakan kualitas dan menysasar pelanggan yang menjadikan hangout in cafe sebagai gaya hidup. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu brand kopi lokal yang berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi dari *Top Brand*. Penghargaan tersebut diberikan oleh *Top Brand* kepada pihak Kopi Janji Jiwa dalam dua tahun berturut-turut, tepatnya di tahun 2020 dan 2021. *Top Brand* menunjukkan bahwa produk Kopi Janji Jiwa sudah menjadi *Top of Mind Share, Top of Market Share, & Top of Commitment Share* di hati penikmat kopi Lokal. Data yang diperoleh *Top Brand* berdasarkan riset terhadap konsumen di Indonesia, sehingga hasilnya *valid dan reliable*. Selain itu Janji Jiwa juga memiliki brand lain yaitu Jiwa Toast, Jiwa Tea dan Burger Geber.

Janji jiwa memiliki outlet yang tersebar diseluruh Indonesia. Salah satunya terdapat di Provinsi Lampung khususnya kota Bandar Lampung. Berikut merupakan outlet yang tersebar di kota Bandar Lampung.

Tabel 1.2 Outlet Janji Jiwa di Bandar Lampung

No.	Outlet Janji Jiwa di Bandar Lampung	Lokasi
1.	Janji Jiwa Jilid 095	Sultan Agung
2.	Janji Jiwa Jilid 270	Gatot Subroto
3.	Janji Jiwa Jilid 275	Diponegoro
4.	Janji Jiwa Jilid 292	Imam Bonjol
5.	Janji Jiwa Jilid 323	Unila
6.	Janji Jiwa Jilid 528	Kemiling
7.	Janji Jiwa Jilid 747	Sukarame
8.	Janji Jiwa Jilid 868	Tirtayasa
9.	Janji Jiwa Jilid 926	Campang Raya

Sumber: diolah peneliti 2023

Tabel 1.2 memperlihatkan outlet kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung. Terdapat 10 outlet kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung. Berdasarkan observasi data oleh peneliti outlet Janji Jiwa juga terdapat di beberapa kabupaten yang tersebar di Provinsi Lampung. Budaya nongkrong sudah menjadi trend dan gaya hidup di Kota Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan maraknya bisnis minuman yang bermunculan dan banyaknya keberadaan *coffee shop* atau biasa disebut kafe di kota Bandar Lampung. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan *coffee shop*. Kini orang pergi ke *coffee shop* atau tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan teman bahkan *coffee shop* sekarang banyak digunakan sebagai tempat belajar atau meeting (Herlyana, 2017).

Banyak usaha berkembang termasuk *coffee shop* yang kian pesat membuat persaingan semakin kompetitif, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bervaluasi bagi perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan pelanggan yang lama daripada mencari pelanggan baru (Edy Mulyanto, 2011).

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan (Edy Mulyanto, 2011).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan peneliti memilih Janji Jiwa sebagai lokasi penelitian karena Janji Jiwa merupakan salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal di Indonesia. Serta di Bandar Lampung Janji Jiwa cukup populer terbukti dengan cukup pesatnya pertumbuhan *coffee shop* tersebut. Janji Jiwa juga memiliki outlet yang tidak hanya tersebar di Kota Bandar Lampung saja namun juga terdapat di beberapa Kabupaten Provinsi Lampung. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Janji Jiwa di Universitas Lampung, hal tersebut karena salah satu outlet Janji Jiwa terdapat di area Universitas Lampung. Serta dilihat dari observasi peneliti lakukan, konsumen Janji Jiwa di Universitas Lampung terdiri dari berbagai macam kalangan.

Penelitian ini juga menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini. Salah satunya penelitian dari I Kadek agus, I Gusti Ayu dan Putu Henry (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. Penelitian tersebut memiliki hasil Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Serta penelitian dari Feby Thung (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mtra GO-JEK terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Variabel kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan judul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Janji Jiwa di *Outlet* Universitas Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh perhatian terhadap loyalitas pelanggan?
5. Seberapa besar pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan?
6. Seberapa besar pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan?
7. Seberapa besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan?
8. Seberapa besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan?
9. Seberapa besar pengaruh perhatian terhadap kepuasan pelanggan?
10. Seberapa besar pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan?
11. Seberapa besar pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti fisik melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang serta uraian rumusan masalah penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perhatian terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan.
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perhatian terhadap kepuasan pelanggan.
10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.
11. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti fisik melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kedepannya dapat digunakan sebagai sebuah kons menentukan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan kajian mahasiswa Universitas Lampung, khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dalam melakukan penelitian dengan bidang pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Kotler dan Keller 2016).

Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen (Kotler dan Keller 2016). Ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran (Assael 2014). Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu

manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk 2014).

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli diatas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses individu, kelompok dan organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan tujuan mendapat kepuasan.

2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2015) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan, Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subbudaya, Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.
- c. Kelas Sosial, Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga terbagi menjadi dua dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu

pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya akan mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berpengaruh dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses belajar

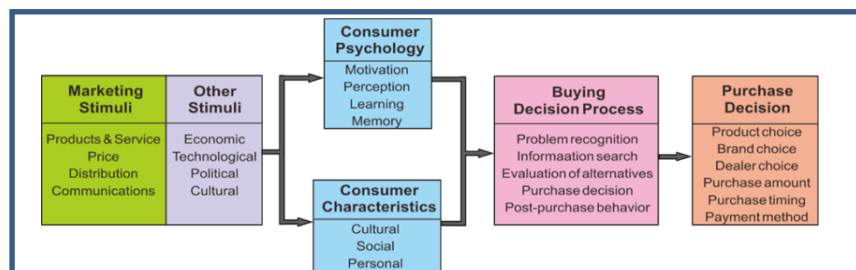
Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Titik awal model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1 yang memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen kemudian menghasilkan respon tertentu berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Adapun rangsangan pemasaran terdiri dari 8P yaitu *product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti fisik), *Productivity & quality* (Produktivitas dan kualitas). Karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan merespon rangsangan sampai pada tahap melakukan pembelian.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut (Kotler dan Keller 2016).

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018).

Definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* (Kotler dan Keller 2016). Selanjutnya, sejalan dengan definisi

sebelumnya, Lovelock, et al. (2010) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.” Definisi tersebut sejalan dengan definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Yi dalam jurnal Iddrisu, Nooni, Fianko dan Mensah (2015) yaitu sebagai berikut: “*Customer loyalty can be defined in two distinct ways. First, loyalty is attitude. Different feelings create an individual’s overall attachment to a product, service, or organization. These feelings define the individual’s 64 (purely cognitive) degree of loyalty. The second definition of loyalty is behavioural. Examples of loyalty behaviour include continuing to purchase services from the same supplier, increasing the scale and or scope of relationship, or the act of recommendation*”.

Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, mempertahankan mereka artinya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan, inilah yang menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik mereka. Tjiptono (2007), menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Memperkuat loyalitas konsumen telah menjadi topik populer bagi para manajer, konsultan, dan akademisi. Argumen yang mendukung loyalitas cenderung mudah dipahami. Loyalitas konsumen dilaporkan memiliki tingkat retensi konsumen yang tinggi, komitmen terhadap porsi belanja ke perusahaan dalam kategori produknya, dan bersedia menjadi pemberi rekomendasi kepada koleganya agar menjadi pelanggan perusahaan menurut. Guna memantau kinerja dan menuntun perbaikan terhadap loyalitas pelanggan, para manajer mengandalkan sistem umpan balik dari pelanggan yang diperoleh dari pelaksanaan survei pelanggan, yang mengukur

kepuasan pelanggan, keinginan membeli kembali, dan keinginan melakukan getok tular (Morgan & Rego, 2006).

Sering terjadinya paradox telah membuat tugas para pemasar menjadi semakin sulit. Perubahan teknologi dan kondisi makron ekonomi telah membuat perubahan demografi maupun gaya hidup pelanggan. Perubahan ini akan berpengaruh kepada para konsumen dan perilakunya. Para pelanggan menjadi semakin memahami informasi dan semakin menuntut untuk dipatuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pelanggan semakin menjadi menuntut kepada perusahaan. Para pelanggan ini memiliki perhatian besar kepada produk yang berkualitas dan nilai yang ditawarkannya. Selain itu, menjadi waktu semakin berharga bagi konsumen dan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nisbah antara manfaat dan biaya yang semakin besar. Pola perilaku konsumen yang seperti ini membuat mereka mudah untuk melakukan perpindahan merek yang digunakan karena mereka mengejar alternatif yang lebih menguntungkan. Agar hal tersebut dapat diatasi maka perlu dilakukan upaya untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator Pengukuran loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2.2.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan loyal antara lain:

1. *Satisfaction*, Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat Purchase*, Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth/Buzz*, Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*, Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership*, Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

2.2.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospects* yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
5. *Repeat Customers* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients* adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates* seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah :

1. *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas

pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen (Kotler 2016).

Produsen dikatakan telah “menyampaikan” kualitas jika produk atau jasa yang ditawarkannya sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dari uraian di atas maka kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang/jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan (Kotler 2016).

2.3.1 Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu, dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Bisnis *online*, kualitas pelayanan berbeda dengan pelayanan di toko *offline* yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan pelayanan yang baik yang dapat menimbulkan

kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, lakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut meliputi harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi yang akan meyakinkan pembeli.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan, menurut Kotler (2016), yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, penampilan personel, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segala, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) keinginan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dapat dimiliki oleh staf.
5. *Empaty* meliputi kemudahan dalam hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya menurut (Kotler, 2016)". Kualitas produk (barang atau jasa) terletak pada kepuasan pelanggan, sehubungan dengan itu, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Sebelum memahami komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perlu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan dan prinsip dasar kepuasan pelanggan. Setelah itu, perlu dipahami harapan pelanggan sebagai prasyarat untuk meningkatkan kualitas dan pencapaian kepuasan total pelanggan. Kemudian dilengkapi dengan *service recovery*, metode pengukuran kepuasan pelanggan, strategi kepuasan pelanggan dan strategi peningkatan kinerja perusahaan.

2.4.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan yang baik harus mampu untuk memenuhi kepuasan para pelanggannya. Dimana dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat dimensi-dimensi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar pelanggan merasa puas dengan produk yang perusahaan tawarkan. Menurut Dutka dalam jurnal Jimmy dan Sugiono (2013). Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang dapat memuaskan pelanggan agar dapat mengukur kepuasan para pelanggannya. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2016) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang

dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan dari para pelanggannya yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul yang dapat mengecewakan pelanggan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan pesaing saat menyampaikan jasanya kepada para pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian di antara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992). Survei yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan dan dapat dilakukan melalui via pos, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung dengan para pelanggan yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi literature, terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
2. Harga untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.
3. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.
4. Faktor emosional untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan.
5. Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian terkait dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Uraian Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Feby Thung (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mtra GO-JEK terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi..	Variabel kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian terdahulu berada di kota Jakarta sedangkan penelitian ini berada di Bandar Lampung. 2. Objek penelitian terdahulu membahas tentang transportasi sedangkan penelitian ini <i>coffee shop</i>. 3. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan aplikasi PLS sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.
2.	Sugiono Sugiharto dan Raynaldo Alexander (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Café One Eighteenth, Siwalankerto-Surabaya.	Kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan, kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian terdahulu berada di kafe One Eighteenth Siwalankerto Surabaya sedangkan penelitian ini berada di Bandar Lampung. 2. Tahun penelitian terdahulu dilaksanakan pada 2020 sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023.
3.	Ova Pasionus dan Any Agus (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Swalayan Pamela Enam Yogyakarta.	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian terdahulu berada di swalayan Pamela Enam Yogyakarta sedangkan penelitian ini berada di Bandar Lampung. 2. Objek penelitian terdahulu membahas tentang swalayan sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>Coffee Shop</i>.

4.	I Kadek agus, I Gusti Ayu dan Putu Henry (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian terdahulu berada Kabupaten Bandung sedangkan penelitian ini berada di Bandar Lampung. 2. Objek penelitian terdahulu membahas tentang perusahaan dibidang jasa sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>coffee shop</i>. 3. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan aplikasi PLS sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.
5.	Imran Saleh Madjowa, Levyda dan Syahfirin Abdullah (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan perusahaan penyedia makanan cepat saji. Kepuasan konsumen secara signifikan tidak dapat memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian terdahulu membahas tentang franchise sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>Coffe Shop</i>. 2. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan aplikasi PLS sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

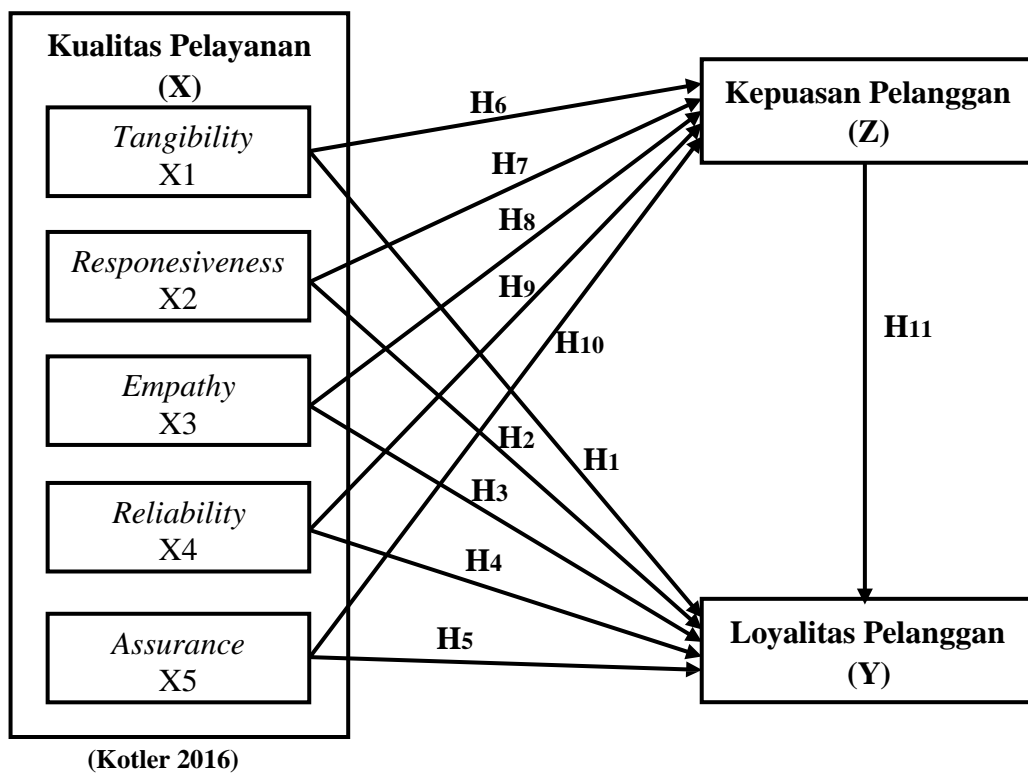
Sumber: Data diolah dari berbagai referensi, 2023

2.6 Kerangka Pikir

Dalam membuat konsumen menjadi loyal bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan suatu perusahaan. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang harus diperhatikan perusahaan.. Loyalitas konsumen sendiri adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi untuk mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Konsumen pada umumnya menginginkan kualitas pelayanan yang baik, aman dan cepat tanggap sesuai dengan keinginan mereka. Gambaran dari perasaan seseorang yang muncul setelah ekpetasinya dibandingkan dengan pencapaian yang telah ia dapatkan merupakan arti dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam membuat konsumen menjadi loyal, karena ketika konsumen puas umumnya mereka akan menjadi loyal.

Model konseptual penelitian pada dasarnya adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Sumber: diolah peneliti 2022

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut

Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Janji Jiwa.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Janji Jiwa.

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ha4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara perhatian terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara perhatian terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ha5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ho5: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ha6: Terdapat pengaruh yang signifikan keandalan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Janji Jiwa.

Ho6: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Janji Jiwa.

Ha7: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ho7: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ha8: Terdapat pengaruh yang signifikan antara dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ho8: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ha9: Terdapat pengaruh yang signifikan antara perhatian terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ho9: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara perhatian terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ha10: Terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ho10: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ha11: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti fisik melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

Ho11: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti fisik melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono, (2017) yaitu metode-metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel, yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Menurut Silaen dan Widiyono, (2013) definisi operasional yang disusun atas dasar kegiatan-kegiatan apa yang harus dilakukan agar variabel yang didefinisikan itu terjadi, atau penyusunan definisi dengan menekankan kegiatan apa yang perlu dilakukan sehingga menyebabkan timbulnya hal yang didefinisikan itu. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Konseptual & Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	
		Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Kotler (2016), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .	1. Keandalan	Likert
		2. Daya Tanggap	Likert
		3. Jaminan	Likert
		4. Perhatian	Likert
		5. bukti fisik	Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kotler (2016), Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.	1. Kepuasan terhadap produk	Likert
		2. Kepuasan terhadap harga	Likert
		3. Kepuasan terhadap pelayanan	Likert
		4. Biaya dan kemudahan	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kotler (2016)Loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.	1. Kesiediaan menggunakan semua layanan yang ditawarkan.	Likert
		2. Kesiediaan mereferensikan produk kepada orang lain.	Likert
		3. Tidak ingin beralih menggunakan produk sejenis.	Likert
		4. Kesesuaian harapan	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan di ukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karaktersitik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Janji Jiwa yang berada di Lampung.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampel

1. Besarnya Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas, mengingat konsumen yang datang ke kedai kopi janji jiwa tidak bisa dihitung secara keseluruhan dan tidak diketahui jumlah populasinya. Sehingga menurut Sugiyono (2017), jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya. Dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
 Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
 P = Peluang benar 50% = 0,5
 q = Peluang salah 50% = 0,5
 e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Sehingga jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 96 dari populasi. Dalam penentuan jumlah responden ini untuk mengantisipasi tingkat kesalahan dalam pengisian kusioner maka jumlah responden yaitu sebesar 100 responden.

2. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik nonprobability. Menurut Sugiyono (2017) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuatu (Sugiyono 2017).

Oleh karena itu peneliti memilih teknik purposive sampling yang menetapkan beberapa kriteria kepada sampel sehingga diharapkan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Janji Jiwa di Outlet Universitas Lampung, responden tersebut melakukan pembelian sebanyak minimal 2 kali.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2017). Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2017).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan seterusnya.

3.5 Lokasi Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian, cara terbaik yang ditempuh adalah dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan, sementara itu keterbatasan geografis dan praktis, seperti waktu, biaya, dan tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam menentukan lokasi.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode skala likert. Pengukuran persepsi responden menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut dengan variabel peneliti Sugiyono (2017).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur oleh peneliti akan dijabarkan menjadi indikator variable yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono 2017

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas

n = Banyaknya subjek

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Jika **r hitung > r tabel** maka pengukuran tersebut valid, Namun apabila **r hitung < r tabel** maka pengukuran tersebut tidak valid. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama dan berulang kali dengan instrumen yang sama. Uji reliabel pada penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*), variabel dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terdapat autokorelasi dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer SPSS.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model analisis jalur, apakah variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik pada sumbu diagonal dalam grafik. Jika penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-Glejser yaitu dengan mengregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual.

Jika nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen). Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, yaitu variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 .

3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda, yaitu metode analisis penelitian yang melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin & Kurniawan, 2009 dalam perengkuan dkk). Model analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = x = bx_1+bx_2+bx_3+bx_4+by_5+bx_1z+bx_2z+bx_3z+bx_4z+bx_5z$$

Keterangan:

a: Konstanta

b: Koefisien regresi

X: Kualitas Pelayanan

Y: Loyalitas Pelanggan

Z: Kepuasan Pelanggan

e: Error

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas layanan dan loyalitas pelanggan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pengujian ini terdiri dari uji t hitung (uji parsial), uji F hitung (uji simultan), dan analisis koefisien determinasi (R^2).

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{\alpha}{2}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

α = tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini 5%

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

n = banyak observasi

Dasar pengambilan keputusannya menurut Priyatno (2013) adalah:

- a) Jika t hitung \leq t kritis maka H_0 diterima
Jika t hitung $>$ t kritis H_0 ditolak
- b) Jika probabilitas $>$ 0,05 maka H_0 diterima
Jika probabilitas $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

3.9.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2012).

$F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak, H_a diterima atau variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima, H_a ditolak atau variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis nol (H_0) merupakan model parameter sama dengan nol atau seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yaitu tidak semua parameter simultan dengan nol atau seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun rumus F hitung adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Rumus 3.4 Uji F

Sumber: Ghozali (2012)

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat sebuah kesimpulan bahwa :

1. Keandalan, daya tanggap, bukti fisik berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan untuk variabel jaminan dan perhatian tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Jaminan dan perhatian berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Sedangkan untuk variabel keandalan, daya tanggap dan bukti fisik tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan secara signifikan tidak dapat memediasi variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan berdasarkan uji hipotesis antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada uji t model 2, diketahui nilai signifikansinya 0,072 yang mana lebih besar dari 0,05 dengan demikian loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan dan bisa menjadi faktor yang dapat diperhatikan oleh peneliti-peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan itu antara lain:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri atas 3 variabel saja, yaitu kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Terdapat keterbatasan penelitian menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan sampel tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak untuk melengkapi dan menyempurnakan hasil penelitian yakni:

1. Saran teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi agar dapat memperluas kajiannya. Selain itu peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan untuk mendapatkan hasil penelitian dengan sudut pandang lainnya.
2. Saran praktis dari penelitian ini adalah diharapkan kepada pihak Janji Jiwa agar memberikan pelayanan yang cepat dalam menyuguhkan hidangan dan membersihkan sisa minuman dari pengunjung sebelumnya. Pihak Janji Jiwa juga harus konsisten terhadap cita rasa yang diberikan pada setiap menunya agar pelanggan merasa puas, selain itu pihak janji jiwa juga dapat menampilkan suasana baru agar pelanggan tidak cepat merasa bosan. Selain aspek-aspek yang disebutkan dalam penelitian ini pihak Janji Jiwa juga harus mampu mengamati fenomena atau faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Herlyana, E. (2017). Fenomena Coffe Shop sebagai Gejala Gaya Hidup baru Kaum Muda. *Universitas Islam Negeri Yogyakarta*.
- Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit PT Gashindo.
- Jiwagroup.Com. (2022). Profile Perusahaan. <https://jiwagroup.com/id/corporate/aboutus>, Diakses Tanggal 01 Februari pukul 10.25 WIB.
- Kasali, R. (2010). *Change*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kassim, A.W.M, et al. (2014). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Quality, Percieved Value, and Their Relation to Brand Loyalty. *Int, J, Res, Manag, Bus Stud*, 13-18.
- Katadata. (2022). Kedai Kopi Lokal Favorit. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>, Diakses Tanggal 01 Februari 2022 pukul 10.00 WIB.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12.*. New Jersey: PT Indeks.
- Kotler. Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition* . New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Morgan, M. R. & Hunt, D. S . (2006). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. . *The ournal of Marketing. Vol. 58* , hal. 20-38.
- Mulyanto, E. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus. *Jurnal : ISSN 2355-5408*.
- Odunlami, I.B & Matthew A.O. (2015). Impact of Customer Saticfaction on Customer Loyalty: A case Study of Reputable Bank in Oyo, Oyo State. *Nigeria Int. J Manag. Stud. Res. IJMSR 3*, 59-69.
- Pasianus, ova & Any Agus. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Journal StimyKpn*.
- Pasuraman, A., dkk. (1998). A Multiple-Item Scale for Measuring. *Journal of Retailing*.
- Pasuraman. et al. (1996). The Behavioral Consequences of service Quality . *Journal of Marketing, Vol.60* .
- Purwanti, Arni & Rahma Wahdiniwaty. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children DiBandung. . *Jimm Unikom*, 62-75.
- Putra, I Kadek Agus, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelangga melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV Jaya Utama Teknik di Kabupaten Bandung. *Jurna Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. Jr. (2000). Defections: Quality Comes to Services. *The Harvard Business Review*, 106-107.
- Sangadji. Etta Mamang, & Sopiiah. (2015.). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman. Leon dan Leslie L. Kanuk. (2012.). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silaen, S. &. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.

- Sugiharto, sugiono & Raynaldo . (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Café One Eighteenth, Siwalankerto-Surabaya. *Publication Petra*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mtra GO-JEK terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *E-Journal.id JBM*.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Startegi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjitono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianti, Yanti & Yosini Deliana. (2018). Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal Agrisep Program Studi Agribisnis Fak Pertanian Padjajaran*.