

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Pelanggan DGC Coffeeshop di Solo, Kutoarjo, Sragen)**

Yufita Ernawati ¹⁾
Y. Djoko Suseno ²⁾
Sunarso ³⁾

1, 2, 3) Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ yufita_e@yahoo.com

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product and customer qualities either directly or with customer satisfaction as mediating variable on the customer loyalty of DGC Coffeeshop in Solo, Kutoarjo, and Sragen subsidiaries. The sample consisting of 108 customers was taken from July 7 to 23, 2017. Technique of collecting data used was questionnaire through validity and reliability tests. Technique of analyzing data used was path analysis with classical assumption test. Technique of collecting data used was questionnaire through validity and reliability tests. Techniques of analyzing data used were path and classical assumption tests. From the result of validity test, the research instrument of product quality, customer quality, customer satisfaction and product loyalty was valid. The result of reliability test was reliable. From classical assumption test, multicollinearity, heteroskedasticity, autocorrelation and normality tests passed through the test successfully. The result of analysis showed that product and service qualities affected customer satisfaction. Product and service qualities did not affect directly the customer loyalty. Customer loyalty affected significantly the customer loyalty. Customer satisfaction affected significantly the customer loyalty. Customer satisfaction mediated the effect of product and service qualities on customer loyalty.

Keywords: *product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Globalisasi membuat kompetisi di dunia bisnis semakin ketat. Produsen dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk yang dihasilkan agar pelanggan tertarik dan loyal terhadap produknya. Dalam memenangkan persaingan serta mempertahankan produk, perlu memiliki kualitas produk yang terjamin dan layanan terbaik sehingga akan tercipta sebuah kepuasan dan nilai yang berbeda di mata para pelanggan. Standarisasi kualitas produk dan layanan diberikan kepada setiap pelanggan, agar pelanggan bi-

sa membuktikan bahwa produk atau jasa yang dikonsumsi benar-benar produk dan jasa yang terbaik sehingga, dari sebuah nilai tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Larasati, 2013).

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia dan akan semakin berkembang. Banyak *outlet* yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk (Nonto, 2006 dalam Mandasari & Adhitama, 2011: 1). Industri minuman di

Indonesia tumbuh dengan pesat dalam beberapa waktu terakhir, seperti yang dikutip dari Media Indonesia (www.media-indonesia.com), gabungan pengusahaan makanan dan minuman (GAPMMI) menjelaskan bahwa data yang ada menunjukkan pertumbuhan dan nilai investasi di sektor pangan selalu meningkat dalam beberapa kurun waktu terakhir.

Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*life style*). Berawal dari kesibukan masyarakat yang sedang jenuh dan ingin mencari suasana yang baru. Suasana yang baru itu dapat ditemukan di Café, sehingga membuat Café jadi berkembang. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di Café, Coffe Shop atau kedai kopi (Widjaja et. Al., 2007). Industri café memang merupakan dunia yang cepat menyebar seiring dengan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya café shop dan kedai kopi yang tumbuh segar di mana-mana, terutama yang berbasis minuman kopi. (<http://www.bakerymagazine.com/2013/01/05/hatimepela-por-tea-cafe-di-indonesia/>).

Kopi sendiri bukan suatu produk yang baru di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara produsen kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Columbia. Indonesia dikenal sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Bisnis kopi di Indonesia sendiri dapat berkembang karena banyaknya bahan baku kopi yang ada di Indonesia. Ironisnya masyarakat Indonesia sendiri belum banyak yang mengetahui bahwa sebagian merk kopi impor yang menjamur saat ini sebenarnya berasal dari Indonesia. Dengan banyaknya merk-merk kedai kopi besar asal luar negeri adalah sebuah ironi bahwa Indonesia salah satu penghasil kopi terbesar di dunia harus membeli minuman-minuman kopi dengan harga yang mahal. Adanya fenomena ini membuat beberapa kedai kopi lokal bermun-

culan, kedai kopi yang mampu menyuguhkan kopi berkualitas serta semaksimal mungkin menggunakan produk lokal. Salah satu kedai kopi yang muncul di tahun 2015 adalah DGC Coffeeshop. Menu minuman yang ditawarkan DGC *Coffeeshop* adalah olahan kopi, cokelat dan aneka mikshake.

Setelah berkembang menjadi 17 cabang di Indonesia. DGC *Coffeeshop* membuka kesempatan kepada siapa saja yang ingin mengembangkan bisnis *Coffeeshop*. Peluang investasi dengan merk DGC *Coffeeshop* kian menarik karena memiliki keunggulan kompetitif. Konsep unik yang menjadi keunggulan kompetitif DGC *Coffeeshop* antara lain: menggunakan kopi lokal dengan kualitas terbaik 100% perusahaan Indonesia, memproduksi sendiri bahan yang digunakan bekerja sama dengan UKM, kopi berkualitas dengan harga murah. Investasi usaha terjangkau, tergabung dalam komunitas bisnis yang memiliki 10.000 member sehingga mempermudah promosi.

Untuk dapat bertahan dan berkembang pengelola bisnis DGC *Coffeeshop* dituntut harus mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis.

Dengan visi DGC *Coffeeshop* yaitu menjadi kedai kopi lokal yang dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri DGC *Coffeeshop* memberikan produk dan layanan yang terbaik dengan bahan-bahan baku lokal yang berkualitas tinggi. Kualitas produk berasal dari perbedaan antara produk yang aktual dan produk alternatif yang dapat langsung dibuat atau disediakan oleh industri tertentu (Hardie & Walsh, 1994 dalam Shahrudin, 2011: 3). Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan (Hidayat, 2009: 10).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007 dalam Widagdo, 2011: 5).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkat kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

DGC *Coffeeshop* menyadari bahwa tidak semua orang menyukai kopi, DGC *Coffeeshop* menjual minuman lain, seperti teh dan coklat. Secara berkala, DGC *Coffeeshop* juga menambah dan mengganti menu agar pelanggan tidak bosan. DGC *Coffeeshop* juga menetapkan harga yang terjangkau yaitu Rp 9.000 – Rp 25.000 dengan kualitas kopi lokal terbaik di kelasnya.

Kepuasan pelanggan adalah pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Boone dan Kurntz, 1995 dalam Ardhanari, 2008: 60). Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting, DGC *Coffee-shop* memberikan kepuasan dalam menikmati kopi dengan harga yang terjangkau, dengan racikan kopinya berasal dari paduan biji kopi lokal yang berkualitas tinggi dan memiliki menu yang beragam.

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005: 36) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya

pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Oleh karena itu DGC *Coffeeshop* perlu memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga DGC *Coffee-shop* dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Dalam kurun waktu 1,5 tahun produk DGC *Coffeeshop* menunjukkan hasil yang menggembirakan di mana tiap bulan ada kedai baru yang dibuka. Pokok permasalahan yang dihadapi DGC *Coffee-shop* saat ini bahwa pelanggan yang telah datang ke kedai beragam. Mereka yang datang lebih dari satu kali kemungkinan telah merasakan pelayanan sesuai dengan harapannya, sedangkan bagi pelanggan yang pertama kali berkunjung tentu masih menjadi pertanyaan. Apakah mereka akan berkunjung lagi atau minimal apakah ada niat untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke kedai DGC *Coffeeshop*. Berkaitan dengan hal tersebut membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi DGC *Coffeeshop*.

Dengan demikian kepuasan pelanggan di kedai DGC *Coffeeshop* khususnya wilayah Solo, Kutoarjo dan Sragen akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini diartikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan harus dicapai secara menyeluruh (*overall satisfaction*), artinya harapan pelanggan secara menyeluruh harus dipuaskan pada tingkat "sangat puas".

Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan memiliki ikatan

emosional yang semakin tinggi sehingga menimbulkan niat untuk datang ke kedai DGC *Coffeeshop* lagi serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk datang ke kedai DGC *Coffeeshop*.

Telah banyak penelitian yang mencoba mencari variabel independen yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Penelitian Liang (2008) memperlihatkan bahwa kepuasan memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif pada loyalitas. Program keanggotaan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Suratno (2016) memperlihatkan terdapat pengaruh citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian Sembiring (2014) memperlihatkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald's MT Haryono Malang.

Pada penelitian Sandriana et al, (2014) Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan.

Terdapat perbedaan antara penelitian Sandriana et al (2014) dengan Sembiring (2014) yang menyebutkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel kualitas terhadap loyalitas pelang-

gan Mc Donald's MT Haryono Malang. Perbedaan ini menimbulkan gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Kedua *research gap* tersebut akan dicoba dicari jawabannya dengan penelitian ini.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 89) kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Griffin (1996) dalam Dharmayanti (2006: 38), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

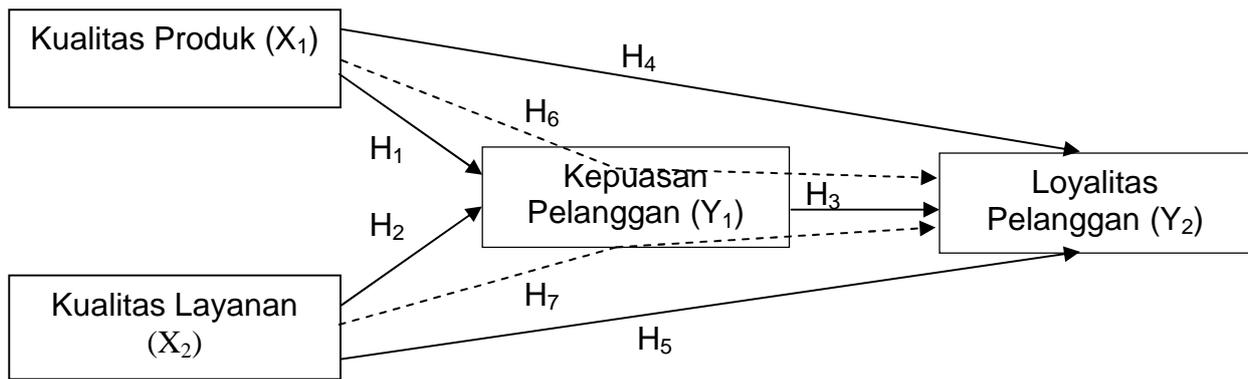
Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Menganalisis signifikansi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan seperti skema sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen : Kualitas Produk (X₁)

Variabel independe : Kualitas Layanan (X₂)

Variabel intervening : Kepuasan pelanggan (Y₁)

Variabel dependen : Loyalitas pelanggan (Y₂)

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu ahli yaitu Kotler (2002) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Kualitas produk yang baik akan membentuk keterikatan konsumen pada sebuah produk yang merupakan bentuk kepuasan konsumen. Pada penelitian Sembiring (2014), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dikutip oleh Tjiptono (2014: 295) dari Parasuraman dan Hoffman & Bateson bahwa banyak akademisi dan

peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi dan interaksi yang bersifat jangka pendek. Sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Pada penelitian Suratno (2016), Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan reaksi perilaku pelanggan sesudah melakukan pembelian terhadap apa yang sudah dibelinya. Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap jasa yang sama serta mampu mempengaruhi pelanggan lain atau pihak luar untuk

ikut serta dalam pembelian jasa tersebut.

Pada penelitian Liang (2008) kepuasan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga pada penelitian Sembiring (2014) kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Anderson dan Sullivan (1993) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (Susanto, 2007: 66).

Dengan kata lain kualitas produk adalah bagian dari nilai pelanggan. Dalam penelitian Liang (2008) Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goeth dan Darvis, 2002).

Sandriana, *at all* (2014) Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan penelitian Suratno (2016) terdapat pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan merupakan Variabel Intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Sembiring (2014) Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Suratno (2016) terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan Pelanggan Merupakan Variabel Intervening dari Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Suratno (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan Inka Janita Sembiring (2014), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening dari pengaruh

kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di DGC *Coffeeshop* cabang Solo, Kutoarjo, Sragen dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel pada konsumen atau pelanggan DGC *Coffeeshop* dengan pertimbangan tertentu yaitu konsumen atau pelanggan yang minimal telah dua kali pernah melakukan pembelian di DGC *Coffeeshop* dengan periode waktu tanggal 7 Juli – 23 Juli 2017. Sumber data dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik Deskriptif seperti tabel 1 berikut:

Tabel 1: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk	108	8	19	14,09	2,534
Kualitas layanan	108	18	30	25,69	2,402
Kepuasan pelanggan	108	15	25	21,35	2,496
Loyalitas pelanggan	108	9	20	15,98	2,179
Valid N (listwise)	108				

Sumber: data primer diolah, 2017.

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji normalitas	$p_1(0,088) > 0,05$ dan $p_2(0,779) > 0,05$	Data terdistribusi normal
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,933; 0,957; 0,896) $> 0,10$ VIF (1,072; 1,045; 1,116) $< 0,10$	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	$p_1(0,439) > 0,05$ dan $p_2(0,562) > 0,05$	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	$p(0,763; 0,256; 0,449; 0,447; 0,456) > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2017.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, seperti pada tabel 2 berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari tabel 3 diperoleh persamaan:

$$Y_1 = 12,474 + 0,249X_1 + 0,209X_2$$

1. Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Pengujian hipotesis 1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,740 dengan nilai probabilitas sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Adapun be-

Tabel 3: Rangkuman Uji t pada Model 1 X_1 dan X_2 terhadap Y_1

Koefisien	β	std β	t	p
(Constant)	12,474	0,000	4,462	0,000
Kualitas produk	0,249	0,253	2,740	0,007
Kualitas layanan	0,209	0,201	2,175	0,032

F: 3,873
Adjusted R²: 0,087 dan 0,075

Sumber: data primer diolah, 2017.

Tabel 4: Rangkuman Uji t pada Model 1 X_1 , X_2 , dan Y_1 terhadap Y_2

Koefisien	β	S.E.	std β	t	p
(Constant)	10,517	2,679	0,000	3,925	0,000
Kualitas produk	-0,056	0,083	-0,056	-0,585	0,560
Kualitas layanan	0,003	0,086	0,003	0,034	0,973
Kepuasan pelanggan	0,284	0,086	0,326	3,316	0,001

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS

sarnya koefisien jalur p_1 dapat dilihat dari nilai standar beta yaitu sebesar 0,253.

2. Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
Pengujian hipotesis 2 bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,175 dengan nilai probabilitas sebesar $0,032 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Adapun besarnya koefisien jalur p_2 dapat dilihat dari nilai standar beta yaitu sebesar 0,201.

Dari tabel 4 di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta = 10,517, artinya jika kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan bernilai 0 maka besar nilai loyalitas pelanggan pelanggan sebesar 10,517.

Koefisien p_1 sebesar -0,056, koefisien bertanda negatif yang berarti bah-

wa semakin baik kualitas produk maka akan semakin kurang loyalitas pelanggan. Nilai -0,056 Artinya setiap penambahan 1 poin kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan berkurang sebesar 0,048 poin.

Koefisien p_2 sebesar 0,003, koefisien bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan. Nilai 0,003 Artinya setiap penambahan 1 poin kualitas layanan maka loyalitas pelanggan akan berkurang sebesar 0,003 poin.

Koefisien p_3 sebesar 0,284, koefisien bertanda positif yang berarti bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan. Nilai 0,284 Artinya setiap penambahan 1 poin kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,284 poin.

3. Pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
Pengujian hipotesis 3 bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hi-

tung sebesar 3,316 dengan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Adapun besarnya koefisien jalur p_3 dapat dilihat dari nilai standar beta yaitu sebesar 0,326.

4. Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
Pengujian hipotesis 4 bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $-0,585$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,560 > 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti kebenarannya. Adapun besarnya koefisien jalur p_4 dapat dilihat dari nilai standar beta yaitu sebesar $-0,056$.
5. Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
Pengujian hipotesis 5 bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar $0,034$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,973 > 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis 5 yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak terbukti kebenarannya. Adapun besarnya koefisien jalur p_2 dapat dilihat dari nilai standar beta yaitu sebesar 0,034.

PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan DGC *Coffeeshop*. Nilai probabilitas $< 0,05$.
Hal ini berarti bahwa dengan kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini memiliki makna DGC *Coffeeshop* harus memperhatikan kualitas produk agar tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Inka Janita Sembiring (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka kebijakan yang perlu dilakukan pihak DGC *Coffeeshop* untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara: 1) memberikan metode alternatif untuk penyeduhan selain dengan mesin espresso juga menggunakan manual brew. 2) Menambah menu minuman kopi dengan mendatangkan biji kopi dari berbagai wilayah di Indonesia.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai probabilitas $< 0,05$.
Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki makna DGC *Coffeeshop* harus memperhatikan kualitas layanan agar tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi.
Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Suratno (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Berdasarkan hal tersebut maka kebijakan yang perlu dilakukan pihak DGC *Coffeshop* untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan dan barista supaya lebih memahami tentang produk kopisehingga dapat membantu pelanggan dalam memilih produk kopi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan DGC *coffeeshop*. Nilai probabilitas $< 0,05$.

Hal ini berarti bahwa dengan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki makna DGC *Coffeeshop* harus memperhatikan kepuasan pelanggan agar tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Danna Liang (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Inka Janita Sembiring (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi kepuasan pelanggan DGC *Coffeeshop* maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh pihak DGC *Coffeeshop* dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Agar dapat memantau kepuasan pelanggan, pihak DGC *Coffeeshop* dapat melakukan survei rutin secara berkala.

Dengan demikian, kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya. Pemahaman pemasar terhadap sikap pelanggan, dapat membantu pemasar untuk dapat mempengaruhi dan mengubah sikap konsumen ke arah yang positif.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai probabilitas $> 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki makna kualitas produk dari DGC *Coffeeshop*

ffeeshop tidak berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Inka Janita Sembiring (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap produk suatu restoran ternyata tidak selalu sejalan dengan Kualitas produk restoran tersebut. Masyarakat sebagai pelanggan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk restoran yang akan dikonsumsinya. Banyak faktor yang menyebabkan pengaruh yang lemah dari Kualitas produk dapat dianalisis karena ada faktor lain diluar Kualitas produk yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibanding dengan faktor kualitas produk. Menurut McLaughlin dan Gomez dalam Aryani (2009: 124) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain Kualitas produk terdapat juga faktor lainnya seperti kualitas layanan dan harga.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai probabilitas $> 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memiliki makna kualitas layanan dari DGC *Coffeeshop* tidak berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Aryani et al (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain (di luar faktor kualitas layanan) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas layanan. Menurut Gupta, McLaughlin dan

Gomez (2007) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas layanan, faktor lainnya yakni kualitas makanan dan harga.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini memiliki makna kepuasan pelanggan DGC *Coffeeshop* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Inka Janita Sembiring (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Suratno (2016) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Dari hasil tersebut membuktikan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dan juga ada pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang terjadi pada DGC *Coffeeshop*.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini memiliki makna kepuasan pelanggan DGC *Coffeeshop* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Inka Janita Sembiring (2014) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. penelitian Suratno (2016) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Menurut Cronindan Taylor (dalam Bahar dkk 2009), kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, di mana pelanggan menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya semakin berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi layanan tersebut. Berdasarkan teori tersebut membuktikan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dan juga ada pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang terjadi pada DGC *Coffeeshop*.

KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan oleh karena itu DGC *Coffeeshop* harus memperhatikan kualitas produk agar tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Dengan cara: 1) memberikan metode alternatif untuk penyeduhan selain dengan mesin espresso juga menggunakan manual brew. 2) Menambah menu minuman kopi dengan mendatangkan biji kopi dari berbagai wilayah di Indonesia.

Dilihat dari segi kualitas layanan yang berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. DGC *Coffeeshop* harus memperhatikan kualitas layanan agar tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan dan barista supaya lebih memahami ten-

tang produk kopis ehingga dapat membantu pelanggan dalam memilih produk kopi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pihak DGC *Coffeeshop* harus memperhatikan kepuasan pelanggan agar tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi. Agar dapat memantau kepuasan pelanggan, pihak DGC *Coffeeshop* dapat melakukan survei rutin secara berkala.

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan DGC *Coffeeshop*. Banyak faktor yang menyebabkan pengaruh yang lemah dari kualitas produk dapat dianalisis karena ada faktor lain di luar kualitas produk yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibanding dengan faktor kualitas produk.

Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan DGC *Coffeeshop* Adapun penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas layanan dapat dianalisis karena ada faktor lain yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas yakni kualitas makanan dan harga.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan DGC *Coffeeshop*. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dan juga ada pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang terjadi pada DGC *Coffeeshop*.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan DGC *Coffeeshop*. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya semakin berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi layanan. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dan juga ada pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan yang terjadi pada DGC *Coffeeshop*.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto, 2007. *A strategic Management Approach, CSR*, The Jakarta Consulting Group, Jakarta.
- Anderson, E.W. dan Sullivan, M.W. 1993. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12 (2), 125-143.
- Ardhanari, M., 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Volume 8 Nomor 2 hal 58-68.
- Ardhanari, M., 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Volume 8 Nomor 2 hal 58-68.
- Bahar, dkk. 2009. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal*. Simposium XII FSTPT, Universitas Kristen Petra Surabaya, 10 Desember 2014. <http://repository.petra.ac.id/14461/1/115.pdf>.
- Danna Liang, 2008. The Determining Factors of Customer Loyalty for Luxury Hotels In US, *The Journal of International Management Studies*, Volume 3, Number 2, August, 2008
- David L. Goetsch dan Stanley B. Davis, 2002. *Pengantar Manajemen Mutu 2*, Ed. Bahasa Indonesia, Prenhallindo. Jakarta.

- Dharmayanti, Diah, 2006, "Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)", Jurnal: *Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. J, April 2006:p. 35-43.
- Aryani, Dwi, *et all.* 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, Nomor 2, Mei-Agus 2010, hlm. 114-126.
- Fandy Tjiptono, 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Griffin, Jill, 1996. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Simon and Chuster, Inc.
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Kewirausahaan Manajemen*, Program Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura.
- Inka Janita Sembiring, 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1 Oktober 2014
- Mandasari, V., & Adhitama, B. 2011. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ. *Jurnal Generic* , 1.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Prehallindo. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Sandriana Marina, Andi Darmawati dan Indra Setiawan. 2014. The Effect of Service Quality on Customers Loyalty in Full Service Airlines. *Journal of Management*, 2014.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hassan, A. A., Omar, M. W., & Harum, E. H. 2011. The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 8163-8176.
- Suratno, 2016. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang, *Journal of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Veronica, Larasati. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffe Toffee Jatim Expo di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2 No. 2, Desember 2013.
- Widagdo, H. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP* , 1.
- Widjaja, M., Wijaya, S. dan Jokom, R. (2007). Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 2, September 2007 hal. 89-101.

Internet

- <http://www.bakerymagazine.com/2013/01/05/hatimepelapor-tea-cafe-di-indonesia/>, diunduh 20 Maret 2017
- <http://www.mediaindonesia.com> diunduh 2 April 2017