



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (Studi Pada Stove Syndicate Semarang)

Keisha Maulitasari Raharjo, Suryono Budi Santosa¹
keishamaulita@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to explain the impact of service quality and product quality to customer loyalty through customer satisfaction and customer value to customer loyalty at Stove Syndicate Semarang.

This study uses a type of sampling in the form of non-probability sampling due to the complete population data is unknown, while the sampling method used in this research is purposive sampling, the sampling technique with particular consideration. The collection of data obtained from 150 customers Stove Syndicate Semarang by questionnaire consisting of closed questions with Likert scale 5. Data analysis techniques and interpretation are used to analyze the data according to the model developed in this study is a SEM (Structural Equation Modeling), which operated via AMOS ver 21.0.

The results showed that customer satisfaction may mediate the relationship between quality of service and quality of product to customer loyalty shown by the positive and significant influence between variables in this study, as well as customer value on customer loyalty which also showed a positive influence and significant.

Keywords: customer satisfaction, customer value, quality of service, product quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

Terkenal akan keberagaman kulinernya, menjadikan Kota Semarang dijuluki sebagai 'kotanya wisata kuliner'. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis tersendiri oleh para pelaku usaha sehingga bisa kita amati sekarang banyak restoran yang bermunculan di Semarang. Pengaruh *life-style* yang berkembang di tengah-tengah masyarakat dewasa ini tidak hanya menyebabkan menjamurnya restoran tetapi juga diikuti oleh semakin banyaknya cafe-cafe yang pada dasarnya merupakan *coffee shop* (kedai kopi). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Endang Wiji Lestari, Idha Haryanto, dan Surip Mawardi pada tahun 2009 di kawasan perkotaan Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi kopi perorangan 2,91 kg/tahun, konsumsi kopi pada laki-laki 3,83 kg/tahun dan perempuan 1,97 kg/tahun dengan frekuensi pengonsumsi kopi sebanyak 1-2 cangkir/hari per orang.

Hasil survei LPEM UI tahun 1989 menunjukkan tingkat konsumsi kopi dalam negeri adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun dan para pengusaha kopi memperkirakan akhir-akhir ini tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi mencapai 300 gram/kapita/tahun (sumber:www.aeki-aice.org). Kondisi seperti ini yang menjadikan peluang tersendiri bagi para pelaku usaha untuk mendirikan usaha cafe yang berkonsep kedai kopi, terlihat jelas pada *tagline* salah satu kedai kopi yang berbunyi "When Coffee is your Lifestyle".

¹ Corresponding author

Walaupun memiliki konsep yang sama yakni kedai kopi, namun masing-masing cafe berusaha menawarkan sesuatu yang berbeda untuk dinikmati konsumennya, tidak hanya menjadikan sebagai daya tarik tersendiri namun juga sebagai pembeda dari cafe-cafe yang lain sehingga masing-masing cafe memiliki identitas yang berbeda pula dimata konsumen. Sebagai contoh, The Blue Lotus Coffe House yang menawarkan konsep *homy style* dengan gaya Belanda kuno, atmosfer western dengan sentuhan asia dan Rays Cafe & Resto yang merupakan kedai kopi dengan konsep *bikers* dimana pengunjung dapat menemukan motor gede (moge) yang terpampang di lantai atas serta dikelilingi aksesoris dan perlengkapan kendaraan bermotor. Pada kali ini, penulis akan melakukan penelitian di Stove Syndicate Coffee & Waffle.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa Stove Syndicate mengalami ketidakstabilan jumlah pengunjung dengan kecenderungan menurun sejak berdiri hingga sekarang, yaitu tahun 2011 hingga tahun 2014. Untuk mempertahankan pelanggan, sebuah perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga akan terbentuk nilai pelayanan yang tinggi (Cronin, Brady, Hult, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult (dikutip dari Prameswari, 2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*). Begitupun dengan kualitas produk. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1996: 56). Menurut Schiffman & Kanuk (2004), kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan merupakan faktor pendorong keberhasilan hubungan antara pemasar dengan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat merangsang pembelian ulang serta mengarah pada terciptanya loyalitas terhadap merek yang ditawarkan perusahaan (Zeithaml et. al, 1996). Tidak hanya menciptakan *customer satisfaction*, namun pelaku usaha juga harus membentuk nilai pelanggan (*customer value*). Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan dikuatkan oleh penelitian Prasetyo Hadi, dkk (2011).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *perceived price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer value* pada Stove Syndicate, Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan (Kotler). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks industri jasa, terutama kuliner, banyak penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tan Qingqing, Ade Oriade, dan Paul Fallon, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh C. N. Khrisna Nalk, Swapna Bhargavi Gantasala, dan Gantasala V. Prabhakar (2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bisnis ritel.

H1: Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi customer satisfaction

Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Mc Charty dan Perreault, 2003: 107). Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen yang merasa produk yang diterimanya berkualitas cenderung akan merasa puas. Pernyataan ini didukung oleh Lupiyoadi (2001: 158) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hasil penelitian yang dilakukan Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodoula Tsiotsou (2005) yang menyatakan bahwa pelanggan dengan persepsi mengenai kualitas produk yang tinggi lebih terpuaskan daripada pelanggan dengan persepsi mengenai kualitas produk yang rendah.

H2: Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi customer satisfaction

Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kesetiaan, ketaatan, kepatuhan. Menurut Lovelock (dalam Setiyawati, Antari, 2009), loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa secara berulang hanya dari satu tempat tertentu, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan atas evaluasi yang dilakukan dimana evaluasi ini merupakan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang didapat konsumen. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas tersebut (Assael dalam Balqis Diab, 2009). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Hong dan Prybutok, serta penelitian Hari Sandi Atmaja (2003) dan Eko Cahyadi (2003). Antari Setiyawati (2009) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam hasil penelitiannya yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

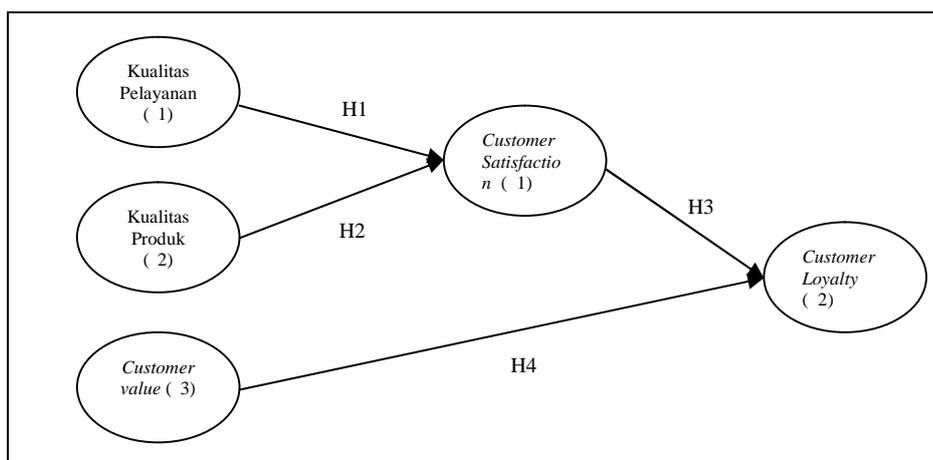
H3: Semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin tinggi *customer loyalty*

Customer value merupakan persepsi yang timbul di benak konsumen atas manfaat yang dirasakan akibat dari mengonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Konsumen yang merasa produk yang dikonsumsinya memiliki suatu nilai tersendiri, atau ada suatu manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut, maka konsumen akan cenderung untuk mengulangi pembeliannya atau mengonsumsi terhadap produk. Perilaku pembelian atau mengonsumsi secara berulang ini disebut dengan loyalitas pelanggan, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa, Anne Jannatun menghasilkan suatu kesimpulan bahwa nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan searah, dimana semakin baik nilai yang diberikan pelanggan akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan Siwantara, I Wayan (2011) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Halo Corporate PT Telkom Bali.

H4: Semakin tinggi *customer value*, semakin tinggi *customer loyalty*

Gambar 1

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Stove Syndicate yang ada di Kota Semarang. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel.

Jenis *sampling* (pengambilan sampel) yang digunakan berupa *non-probability sampling* karena data populasi lengkap tidak diketahui, sedangkan metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang datang ke Stove Syndicate.
2. Pelanggan yang melakukan pengonsumsi terhadap produk Stove Syndicate.

Ukuran sampel yang direkomendasikan untuk metode estimasi ML berkisar antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2013). Berdasarkan perumusan di atas, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebesar 150 responden. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dengan skala Likert 5, serta observasi.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan interpretasi data yang sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS ver 21.0.

Hair et. al (1998) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah yaitu:

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Menilai kriteria *Goodness of Fit*
7. Interpretasi terhadap model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari 150 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil jumlah responden laki-laki sebanyak 65 orang (43,33%) dan perempuan sebanyak 85 orang (56,67%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden "Perempuan" yakni sebesar 56,67% dan sisanya sebesar 43,33% adalah responden "Laki-laki".

Penggolongan responden berdasarkan usia menunjukkan hasil jumlah responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 65 orang (42,00%), 21-30 tahun sebanyak 77 orang (51,33%), 31-40 tahun sebanyak 7 orang (4,67%), dan 41-50 tahun sebanyak 3 orang (2,00%). Dari total 150 responden, mayoritas responden sebesar 51,33% berusia "21-30 tahun" sedangkan jumlah responden paling sedikit berada pada usia "41-50 tahun" yakni sebesar 2,00%.

Penggolongan responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan hasil jumlah responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang (0,66%), SMP sebanyak 6 orang (4,00%), SMA sebanyak 97 orang (64,67%), D3 sebanyak 4 orang (2,67%), dan S1 sebanyak 42 orang (28,00%). Responden dengan pendidikan terakhir "SMA" merupakan jumlah responden paling banyak yaitu sebanyak 97 responden dari total 150 responden atau sebesar 64,67%. Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir "SD" merupakan jumlah responden yang terendah yaitu hanya sebesar 0,66%.

Penggolongan responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan hasil jumlah responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang (0,66%), SMP sebanyak 6 orang (4,00%), SMA sebanyak 97 orang (64,67%), D3 sebanyak 4 orang (2,67%), dan S1 sebanyak 42 orang (28,00%). Responden dengan pendidikan terakhir "SMA" merupakan jumlah responden paling banyak yaitu sebanyak 97 responden dari total 150 responden atau sebesar 64,67%.

Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir “SD” merupakan jumlah responden yang terendah yaitu hanya sebesar 0,66%.

Penggolongan responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan hasil jumlah responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 107 orang (71,33%), PNS/TNI/POLRI dan Pegawai BUMN/BUMD masing-masing sebanyak 7 orang (4,67%), wiraswasta sebanyak 12 orang (8,00%), dan lainnya sebanyak 17 orang (11,33%). Responden sebagai “Pelajar/Mahasiswa merupakan responden mayoritas dalam penelitian ini yakni sebesar 71,33%. Sebaliknya, responden dengan pekerjaan “PNS/TNI/POLRI” dan “Pegawai BUMN/BUMD” memiliki jumlah responden yang sama dan terendah yakni sebesar 4,67%.

Penggolongan responden berdasarkan penghasilan menunjukkan hasil jumlah responden dengan penghasilan perbulan sebesar < 1 juta sebanyak 77 orang (51,33%), 1-5 juta sebanyak 56 orang (37,34%), dan > 5 juta sebanyak 17 orang (11,33%). Jumlah responden terbanyak pada penelitian ini memiliki penghasilan “< 1 juta” yaitu sebesar 51,33% atau sebanyak 77 dari 150 responden. Responden dengan penghasilan “> 5 juta” merupakan responden dengan jumlah yang paling sedikit yaitu sebesar 11,33%.

Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Tabel 1
Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model (SEM)*

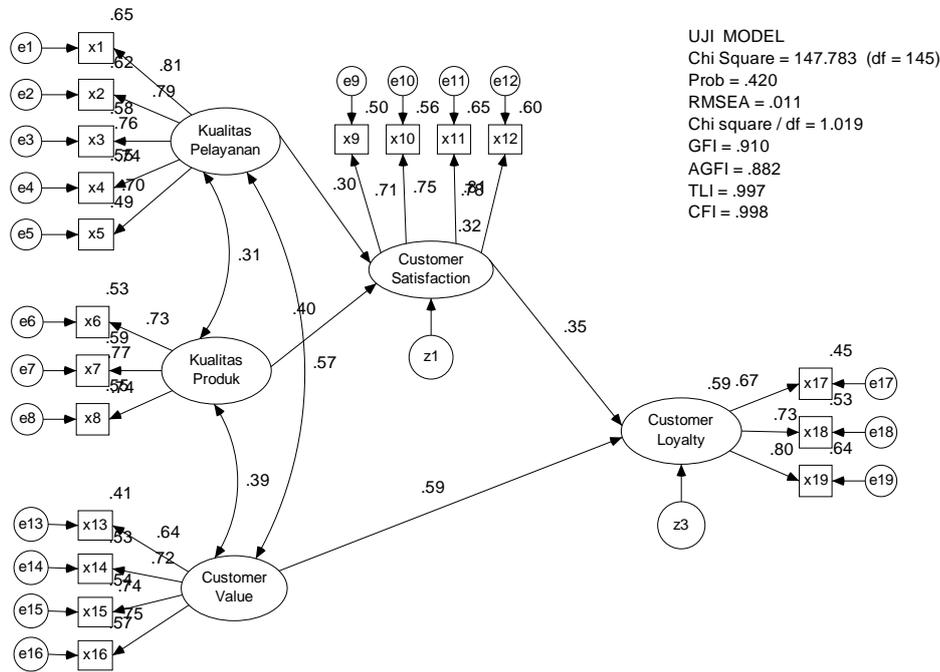
Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Diharapkan kecil	147.783	Baik
Probability	≥ 0.05	0.420	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.011	Baik
Chi square / df	≤ 2.00	1.019	Baik
GFI	≥ 0.90	0.910	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.882	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.997	Baik
CFI	≥ 0.95	0.998	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Nilai *chi-square* sebesar 147,783 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,420 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan model tersebut merupakan model persamaan struktural yang baik. Selain itu, indeks pengukuran CFI, GFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI diterima secara marginal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima. Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,420 > 0,05$; maka model dapat dianalisis tanpa diperlukan modifikasi model.

Pengujian Hipotesis

Gambar 2
Hasil Pengujian Full Model Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 2
Regression Weight Structural Equational

			Estimate	S.E.	Std Est	C.R.	P
Customer_Satisfaction	<---	Kualitas_Pelayanan	0.324	0.105	0.295	3.081	0.002
Customer_Satisfaction	<---	Kualitas_Produk	0.372	0.097	0.401	3.838	***
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	0.304	0.083	0.345	3.658	***
Customer_Loyalty	<---	Customer_Value	0.503	0.095	0.586	5.276	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Model persamaan struktural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$CS = 0,324 \text{ Kual_Plyn} + 0,372 \text{ Kual_Prod} + 0, z_1$$

$$CL = 0,304 \text{ CS} + 0,503 \text{ CV} + z_2$$

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dari model penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Satisfaction)

Parameter estimasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.081 dengan probabilitas = 0,002. Nilai C.R yang lebih besar dari $t_{tabel(0,05;145)} = 1,976$ dan p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 1.

2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction)

Parameter estimasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh

nilai C.R = 3.838 dengan probabilitas = 0,000. Nilai C.R yang lebih besar dari $t_{tabel(0,05;145)} = 1,976$ dan p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 2.

3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*)

Parameter estimasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.658 dengan probabilitas = 0,000. Nilai C.R yang lebih besar dari $t_{tabel(0,05;145)} = 1,976$ dan p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 3.

4. Uji Hipotesis 4 (Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty*)

Parameter estimasi pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 5.276 probabilitas = 0,000. Nilai C.R yang lebih besar $t_{tabel(0,05;145)} = 1,976$ dan p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 4.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa uji terhadap kelayakan *full model* SEM menggunakan Chi-Square, CFI, GFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun AGFI diterima secara marginal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan. Artinya, konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model, sehingga model yang digunakan dapat diterima. Gambaran secara deskriptif pada variabel penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki rata-rata indeks skor yang masuk dalam kategori "Tinggi". Kondisi demikian mencerminkan bahwa responden setuju Stove Syndicate Semarang telah memiliki kualitas pelayanan dan produk yang tinggi, harga yang tepat, dan merasa puas, memiliki nilai tersendiri, dan menjadikan Stove Syndicate Semarang sebagai pilihan utama responden.

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menguji penerimaan hipotesis terlihat dari tabel *Regression Weight Structural Equational*. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Satisfaction*) diperoleh nilai C.R= 3.081 dengan p= 0.002. Nilai C.R yang lebih besar dari $t_{tabel(0,05;145)} = 1,976$ dan p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka, hipotesis 1 berhasil diterima.

Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Customer Satisfaction*) diperoleh nilai C.R= 3.838 dengan P= 0.000 < 0.05. Nilai C.R yang lebih besar dari $t_{tabel(0,05;145)} = 1,976$ dan p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka, hipotesis 2 berhasil diterima.

Uji Hipotesis 3 (Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*) diperoleh nilai C.R= 3.658 dengan P= 0.000. Nilai C.R yang lebih besar dari $t_{tabel(0,05;145)} = 1,976$ dan p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka, hipotesis 3 berhasil diterima.

Uji Hipotesis 4 (Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*) diperoleh nilai C.R= 5.276 dengan P= 0.002. Nilai C.R yang lebih besar dari $t_{tabel(0,05;145)} = 1,976$ dan p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Maka, hipotesis 4 berhasil diterima.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, pada kuesioner tidak ada pertanyaan terbuka. Hal ini menjadikan kurangnya informasi yang dapat diperoleh dari responden yakni mengenai seberapa besar persepsi positif dan negatif responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini. *Kedua*, evaluasi atas multikolinearitas dan singularitas masih menunjukkan adanya multikolinearitas dan singularitas yang ditunjukkan dengan hasil pengolahan data nilai *determinant of sample covariance matrix* yang dekat dari nol. Hal ini dikarenakan penggunaan skala pengukuran likert dengan skala 5 yang cenderung memberikan data yang kurang memiliki sebaran yang luas. *Ketiga*, hasil pengujian kelayakan model *structural equation model* (SEM) menunjukkan bahwa masih terdapat kriteria *goodness of fit* yang bernilai “marginal”, yaitu AGFI sebesar 0.882. *Keempat*, hasil penelitian tidak dapat berlaku secara umum pada kasus yang tidak memiliki karakteristik yang sama dengan sampel penelitian ini karena sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Stove Syndicate dan melakukan pengonsumsi terhadap produk Stove Syndicate.

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini memunculkan saran yang bisa digunakan oleh perusahaan maupun saran untuk penelitian mendatang. Stove Syndicate sebaiknya berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk karena hal tersebut telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan yang pada akhirnya akan berpengaruh ke loyalitas pelanggan, begitupula dengan nilai pelanggan karena juga dapat berpengaruh ke loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya menggunakan pertanyaan tertutup namun juga pertanyaan terbuka pada kuesioner karena jawaban responden atas pertanyaan terbuka dapat menambah informasi mengenai kebijakan manajerial yang sebaiknya dilakukan oleh objek penelitian. Penggunaan skala pengukuran likert pada penelitian mendatang dianjurkan diatas skala 5 (skala 7 atau 10) karena dengan semakin besarnya skala likert diharapkan dapat memberikan data dengan sebaran yang luas sehingga kemungkinan terjadinya multikolinearitas dan singularitas dapat diminimalisir. Penambahan jumlah responden dapat dilakukan pada penelitian mendatang untuk mendapatkan hasil pengujian kelayakan model *structural equation model* (SEM) yang lebih fit karena pada penelitian ini masih terdapat nilai marginal walaupun sebagian besar kriteria *goodness of fit* sudah bernilai baik. Agar hasil penelitian mendatang dapat berlaku secara umum maka sebaiknya penelitian dilakukan di objek penelitian yang lebih luas tidak hanya pada cafe namun juga pada jasa pelayanan publik lainnya seperti rumah makan, perbankan, rumah sakit, dan lain sebagainya. Penambahan variabel laten yang belum ada pada model penelitian ini yang masih ada keterkaitan dengan variabel laten pada penelitian ini dianjurkan untuk penelitian mendatang guna memperluas model yang sudah ada dan diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih lengkap.

REFERENSI

- “Coffee Shop”.<http://seputarsemarang.com/?s=coffee+shop>. Diakses tanggal 30 November 2014.
- “Industri Kopi Indonesia”.<http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id>. Diakses tanggal 20 Desember 2014.
- Agustina, Vina. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan JOGLOSEMAR BUS (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)*. Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 .
- Atmaja, H.S. 2003. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Multimedia Akses PT Telkom)*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Cahyadi, Eko. 2003. *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri perbankan Islam Dengan Menggunakan Metode CARTER (Kasus Bank Muallamat Indonesia Cabang Rawamangun)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.



- Clancy, Kevin J. and Robert S Shulman. 1994. *Marketing Myths That Are Killing Business*. New York: McGraw-Hill, Int.
- Damajani, R.R Dhian. 2008. *Vernakularisme, Informalitas, dan Urbanisme: Cafe sebagai Ekspresi Gaya Hidup Kontemporer*. ITB J. Vis. Art and Des, Vol. 2, h.. 144.
- Dananjaya, Raditya Maharsyi, Waridin, dan Ibnu Widyanto. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Pelanggan Maskapai Batavia Air di Bandara Ahmad Yani Semarang*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 8, Nomor 2, Juli, Tahun 2011, Halaman 28.
- Diab, Balqis. 2009. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Agusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jakpar, Shahrudin, Angelyn Goh Sze Na, Anita Johari, Khin Than Myrint. 2012. *Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak*. International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 23; December 2012.
- Kaplan, R. S. And Norton, D.P. 1996. *Translating Strategy into Action, The Balanced Scorecard, Boston*. Massachusetts: Harvard Business School Press, Pg.73.
- Khan, Inamullah. 2012. *Impact of Customer Satisfaction and Customers Retention on Customer Loyalty*. International Journal of Scientific and Technology Research, Vol: 1, Hal: 106-110.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analyses, Planning, Implementation, and Control*, Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- . 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks.
- Kotler and Keller. 2009. *Marketing Management*. Penerjemah Bob Sabran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Endang Wiji, Idha Haryanto, dan Surip Mawardi. 2009. *Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor yang Berpengaruh: Kasus di Kabupaten Jember*. Pelita Perkebunan, 25 (3), h..233.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit: Salemba Empat.
- Mc. Charty, Jerome E., dan William D. Perreault, Jr. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 91.
- Naik, C.N. Krishna, Swapna Bhargavi Gantasala, dan Gantasala V. Prabhakar. 2010. *Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing*. European Journal of Social Sciences – Volume 16, Number 2.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisa, Anne Jannatun. TT. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang)*.
- Nurullaili, dan Andi Wijayanto. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 2, No 1, Maret 2013.
- Oktariko, Tristiana. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita KOTEX di Semarang*. Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.



- Prameswari, Dika Sukma. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Pahlawan Semarang)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ranaweera, C. and J. Prabhu. 2003. *The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 14 No. 4, pp. 374-395.
- Robert W Woodruff. 1997. *Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2.
- Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy. 2002. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Kedua Jakarta: PT Gramedia.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior, 8th ed.* Upper Saddle River, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business*. 6th ed. New York. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Setiyawati, Antari. 2009. *Studi Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Siwantara, I Wayan. 2011. *Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi pada Halo Corporate PT Telkom Bali)*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol 7 No. 3 Nopember 2011.
- Soekresno. *Manajemen Food and Beverage*. 2000 Edisi ke II. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- . 2007. *Statistik untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarno. 2006. *Manajemen Perpustakaan : Suatu Pendekatan Praktik*. Cet 2. Jakarta : Sagung Seto.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. 2001. *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of retailing, vol. 77, no. 2, pp. 203-220.
- Tan, Qingqing, Ade Oriade, dan Paul Fallon. 2014. *Service Quality and Customer Satisfaction In Chinese Fast Food Sector: A Proposal for CFFRSERV*. An International Journal of Akdemiz University Tourism Faculty.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- . 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- . 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tsiotsou, Rodoula. 2005. *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*. Marketing Bulletin, 2005, 16, Research Note 4.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Zeithaml, et al. 1996. *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*. Journal of Marketing.
- Zulkifli. 2012. *Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk Malang*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol: 14, No: 1, Hal: 55-68.