

## Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta

Juan Denio Muhammad Dasril<sup>1\*</sup>, Sumadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Email: [18311147@students.uii.ac.id](mailto:18311147@students.uii.ac.id)<sup>1\*</sup>, [sumadi@uui.ac.id](mailto:sumadi@uui.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian secara empiris dilakukan dengan survey lapangan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan mereka yang secara terpilih (*self selection*) dan secara sukarela (*volunteer*) bersedia sebagai sampel. Jumlah sampel sebanyak 307 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden sasaran melalui media tatap muka langsung dan melalui *google form*. Data dianalisis dengan menggunakan alat analisis statistik Structural Equation Modeling (SEM) Versi AMOS. Hasil penelitian dapat menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Brand image dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh negatif. Kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif. Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif. Brand image dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh negatif dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

### Abstract

This study aims to examine whether there is an effect of product quality, service quality, brand image on customer satisfaction and loyalty. Empirical research was conducted by means of a field survey. Sampling is done by non-probability sampling method with those who are selected (*self-selection*) and voluntarily (*volunteer*) are willing as samples. The number of samples is 307 respondents. Collecting data using questionnaires that were distributed directly to the target respondents through direct face-to-face media and through the google form. The data were analyzed using the AMOS version of the Structural Equation Modeling (SEM) statistical analysis tool. The results of the study found that there was a positive and significant effect on product quality and customer satisfaction. Positive and significant influence on service quality and customer satisfaction. Brand image and customer satisfaction have a negative influence. Product quality and customer loyalty have a negative influence. Service quality and customer loyalty have a positive influence. Brand image and customer loyalty have a negative influence and customer satisfaction with loyalty has a positive and significant influence.

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

### PENDAHULUAN

Era globalisasi ini mengubah banyak hal, termasuk gaya hidup masyarakat. Khususnya bagi kalangan milenial dan orang dewasa yang mulai memiliki gaya hidup berkumpul di sebuah cafe atau coffee shop untuk sekedar menghabiskan waktu atau mengerjakan tugas dan pekerjaan. Setiap cafe dan coffee shop pastinya mengharapkan adanya pembelian ulang secara terus menerus dari konsumennya. Coffee Shop menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh berbagai masyarakat dan tidak mengenal batas usia. Dimana Coffee Shop merupakan suatu tempat para masyarakat khususnya para anak millennial untuk berkumpul dan menikmati kuliner bersama para teman maupun keluarga mereka.

Semakin banyaknya masyarakat terkhusus millennial yang mendatangi Coffee Shop menjadikan banyaknya pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk membuka usaha Coffee Shop. Dimana untuk di Kota Yogyakarta sendiri diketahui banyak sekali Coffee Shop yang didirikan dan pengusaha Coffee Shop ini juga memberikan nama yang unik untuk Coffee Shop mereka masing-masing. Bahkan mereka juga melakukan sebuah inovasi baik dalam hal produk maupun interior di dalamnya agar mendapatkan nilai lebih dari para konsumen mereka. Hal ini dilakukan dengan banyaknya pertimbangan bahwa tak jarang para konsumen menjadikan Coffee Shop untuk tempat berfoto agar bisa diunggah di media sosial mereka.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa (Musanto, 2004). Loyalitas Pelanggan dapat terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan ( Oliver, 1999). Sedangkan seseorang atau pelanggan yang puas terhadap sesuatu produk tentu adanya factor yang mendahului / anteseden. Dalam penelitian kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand image. (Hasan,2022)

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan manfaat produk yang dirasakan terhadap harapan seseorang.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Aryani 2010). beberapa manfaat kepuasan pelanggan adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word -of -mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Pelanggan akan mengevaluasi produk yang diterimanya tersebut. Hasil dari evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Pada hakikatnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan serta mempertahankan para konsumen. Semua usaha manajemen dilakukan untuk menghasilkan satu tujuan yaitu, terciptanya kepuasan konsumen (Hasan, 2022). Menurut (Puwataningsih, 2021) kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan daya saingnya di pasar, ia harus terlebih dahulu memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari pesaing (Santoso, 2021). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan (Cahyati, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kualitas yang diharapkan pelanggan sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan (J Sambara, kkk, 2021). Kualitas pelayanan sangat keterkaitan dengan kepuasan konsumen, apabila memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan terciptanya hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga dapat memahami dan memenuhi keinginan pelanggan (Krisdianti & Sunarti 2019). Dalam hal ini, pelaku usaha yang menawarkan jasa perlu berinteraksi langsung dengan pelanggan dan pelaku usaha. Aspek terpenting tentang bagaimana melayani pelanggan dengan baik adalah sikap dan kemampuan transfer informasi karyawan. (Thawil, 2019). Dalam

penelitian (Puwataningsih 2021) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pradini & Pratami 2022).

Brand image atau citra merek adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu merek yang dilakukan oleh pelanggan (Kotler, 2009). Brand image itu sendiri memiliki arti penting untuk gambaran suatu barang dalam kepribadian pembeli secara massal. Setiap orang akan memiliki gambaran yang sama tentang sebuah merek. Semakin membumi brand image pada kepribadian klien, maka semakin membumi pula kepastian klien untuk tetap loyal atau setia terhadap barang yang dibelinya sehingga hal ini dapat menyebabkan suatu organisasi untuk terus menerus mendapatkan keuntungan. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar (Damayanti, 2015). Brand image yang baik dapat meningkatkan popularitas terhadap konsumen yang mengarah pada perspektif yang positif sehingga memberikan penawaran dan permintaan yang lebih baik terhadap suatu produk (Agustin, 2018). Dalam penelitian (Cahyati, 2018) Brand image sendiri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **METODE**

### **Data Primer**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung untuk dianalisis selanjutnya guna menentukan solusi atau masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung coffee shop janji jiwa di Kota Yogyakarta.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Jumlah sampel yang diperlukan untuk menguji instrumen antara 15-30 responden (Maholtra, 2005).

#### **1. Uji Validitas**

Sejauh mana tes mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur. Suatu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur (Cooper & Schindler, 2011). Sappaile (2005) menyatakan bahwa untuk menghitung validitas internal untuk skor butir dikotomi digunakan koefisien korelasi biserial ( $r_{bis}$ )

Validnya suatu instrumen apabila dapat mengukur apa yang diinginkan. Oleh sebab itu, dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* ( $r$ ). Mengkorelasikan skor jawaban yang didapatkan pada setiap item dengan skor total dari keseluruhan item ialah metode uji validitas. Tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$  dipergunakan dalam uji validitas penelitian ini dengan mempergunakan 30 responden. Valid tidaknya pernyataan yang memenuhi kriteria yakni :

Valid :

Tidak Valid :  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  atau  $\text{sig probabilitas} > 0,05$

#### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran (2017), keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Koefisien reliabilitas gabungan butir untuk skor butir politomi, maka koefisien reliabilitas dihitung menggunakan koefisien Alpha (Matondang, 2009)

**Tabel 1 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen**

Variabel/Indikator	Kode	Koefisien alpha/r.hitung	Validitas	Reliabilitas
<b>Kualitas produk</b>	KP	0,810		Reliabel
Penyajian	KP1	0,521	Valid	
Variasi menu	KP2	0,624	Valid	
Rasa	KP3	0,653	Valid	
Hygienist	KP4	0,542	Valid	
Kesegaran	KP5	0,600	Valid	
Temperature/suhu	KP6	0,726	Valid	
<b>Kualitas layanan</b>	KPL	0,747		Reliabel
Berwujud	KPL1	0,635	Valid	
Keandalan	KPL2	0,668	Valid	
ketanggapan	KPL3	0,539	Valid	
Jaminan dan kepastian	KPL4	0,498	Valid	
Empati	KPL5	0,735	Valid	
<b>Brand image</b>	BI	0,632		Reliabel
Merek dikenal oleh masyarakat luas	BI1	0,575	Valid	
Merek menambah citra diri penggunanya	BI2	0,629	Valid	
Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain	BI3	0,532	Valid	
<b>Kepuasan pelanggan</b>	KPP	0,737		Reliabel
Kepuasan pelanggan keseluruhan	KPP1	0,755	Valid	
Kualitas pelayanan sesuai harapan	KPP2	0,600	Valid	
Niat beli ulang	KPP3	0,690	Valid	
Kualitas produk sesuai harapan	KPP4	0,657	Valid	
Ketidakpuasan Pelanggan	KPP5	0,465	Valid	
<b>Loyalitas pelanggan</b>	LP	0,733		Reliabel
Mengatakan hal-hal yang positif	LP1	0,581	Valid	
Tidak keberatan memberikan rekomendasi	LP2	0,637	Valid	
Melakukan pembelian ulang	LP3	0,564	Valid	
Menjadi pilihan pertama saat berkunjung	LP4	0,736	Valid	

## Analisis Hubungan Struktural dengan SEM

### Uji Normalitas

Pada mode Structural Equation Modeling (SEM), penggunaan Maximum Likelihood Estimation (MLE) mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal, univariate normal, dan multivariat. Biasanya, tingkat kepercayaan 99% digunakan. Pada tingkat kepercayaan ini, taraf signifikansinya adalah 100%-99%=1%, dan nilai z sebesar  $\pm 2,58$ . Oleh karena itu, suatu distribusi dikatakan normal jika CR skewness atau CR kurtosis berada di antara -2,58 dan +2,58. Namun, jika angkanya di bawah -2,58 atau di atas 2,58, distribusinya bisa dibilang anomali.

### Uji Confirmatory

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan pendekatan convergent validity. Dimana bertujuan untuk mengetahui ketepatan masing-masing indikator dalam mengestimasi variabel penelitian (Ferdinand, 2002). Program IBM AMOS Versi 26 juga menyediakan fasilitas untuk menilai validitas konvergen dengan mencermati critical value atau value dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila t value indikator  $\geq 1.96$  maka indikator tersebut signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  (Holmes-Smith, 2001).

## 2. Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkatan konsistensi jawaban dari kuesioner, sehingga dapat mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Berikutnya dalam menguji Variance Extracted (AVE) dan Construct Reliability (CR). Furthermore, to test the reliability of the data, we used the indicator based on Variance Extracted (AVE) and Construct Reliability (CR) formula. Ghazali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai AVE  $\geq 0,05$  dan CR  $\geq 0,07$

## Analisis SEM

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan SEM (Structural Equation Model). Peneliti memilih metode SEM karena dapat menampilkan konsep yang dapat teramati dan dapat menjelaskan mode secara keseluruhan. SEM membutuhkan perangkat lunak komputer (computer software) dimana dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan Amos versi 26. Terdapat dua bagian utama dalam model SEM yaitu model struktural dan model pengukuran. Langkah-langkah SEM menurut Hair et. al. (2010) :

**Langkah 1** : Membangun kerangka penelitian berdasarkan teori

Model tersebut dibangun berdasarkan literatur dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis.

**Tabel 2 Kriteria Hasil Pengujian Model Struktural Penelitian**

Kriteria	Nilai Kritis	Kesimpulan
X2-Chisquare	Kecil	Baik
Probability	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	Baik
GFI	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	Baik
TLI	$\geq 0,95$	Baik
CFI	$\geq 0,95$	Baik

## Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah varians yang tidak dapat dijelaskan (unexplained variance) oleh variabel itu (Hasan, 2022)

1. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan  $\alpha = 5\%$
2. Jika p value  $< 0,05$  atau nilai critical ratio  $> 1,96$  maka hipotesis diterima.
3. Jika p value  $> 0,05$  atau nilai critical ratio  $< 1,96$  maka hipotesis ditolak.

## hasil PENELITIAN

## Analisis SEM

Dalam penelitian ini, Tujuan adalah untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan di Bab 2 Langkahnya adalah Uji data, Uji konfirmatori dengan validitas dan reliabilitas, menguji indikator apakah tepat menjelaskan variabel latent. Uji Goodness Of Fit ( GOF) , yaitu menguji model Uji Hipotesis dengan koefisien regresi dan signifikansi. Urutan yang akan dibahas pada bagian ini adalah pengujian kualitas data dan analisis faktor konfirmatori.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai skewness rasio kritis  $\pm 2,58$ . Jika nilai skewness rasio kritis berada di bawah nilai absolut 2,58, Anda dapat menyimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Lihat Lampiran 7 untuk hasil keluaran normalitas.

<b>Multivariate</b>	159.391	41.177
---------------------	---------	--------

Data tidak memenuhi asumsi normal secara multivariate karena nilai 41.177. Ketidaknormalan data ini tidak masalah karena menurut Hair et al (1998) sekarang terdapat perspektif baru dalam estimasi non parametrik yang berkaitan dengan parameter dan estimasi taraf keyakinan untuk variabel matrik. Kita tidak perlu berasumsi bahwa taraf keyakinan untuk parameter mengikuti distribusi normal.

### b. Uji Outlier

Untuk mendeteksi multivariate outliers dapat dilakukan dengan melihat nilai jarak Mahalanobis. Pencilan multivariat dinilai pada tingkat  $p < 0,001$  menggunakan kriteria jarak Mahalanobis. Jarak dievaluasi menggunakan  $X^2$  dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah metrik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 23. Nilai yang diperoleh adalah 49,728. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 49,728 adalah outlier. Seperti terlihat pada Lampiran 8, nilai jarak Mahalanobis dari data penelitian tidak terdeteksi, ternyata nilai melebihi 49,728. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki outlier.

## Analisis Faktor Konfirmatori

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yaitu kualitas produk, kepuasan layanan, brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan jumlah total indikator kelima variabel sebanyak 23 indikator. Berdasarkan lampiran 6, didapatkan hasil dari uji konfirmatori 23 item variabel.

**Tabel 3 Uji Konfirmatori**

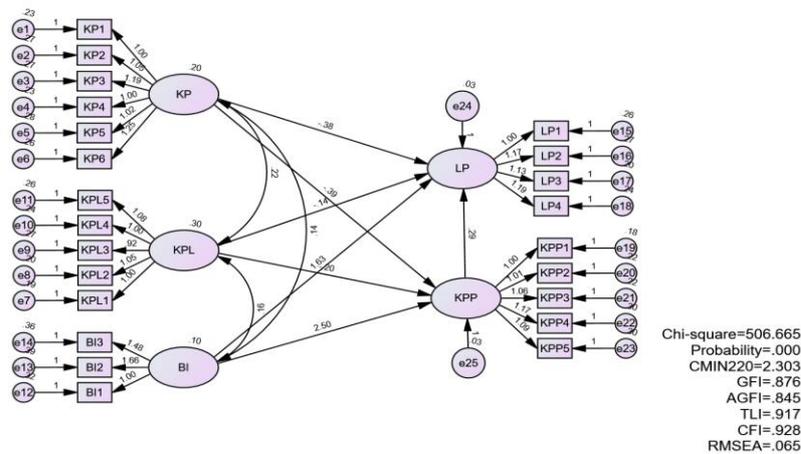
Variabel	Inikator	Standarized Loading	Keterangan	Composite Variable	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,686	Valid	0.917884	Reliabel
	2	0,678	Valid		
	3	0,716	Valid		
	4	0,683	Valid		
	5	0,652	Valid		
	6	0,738	Valid		
Kepuasan layanan	1	0,783	Valid	0.924538	Reliabel
	2	0,789	Valid		
	3	0,699	Valid		
	4	0,749	Valid		

Variabel	Inikator	Standarized Loading	Keterangan	Composite Variable	Keterangan
Brand image	5	0,758	Valid	0.872618	Reliabel
	1	0,493	Valid		
	2	0,647	Valid		
	3	0,621	Valid		
	4	0,799	Valid		
Kepuasan Pelanggan	1	0,799	Valid	0.92866	Reliabel
	2	0,767	Valid		
	3	0,781	Valid		
	4	0,768	Valid		
	5	0,744	Valid		
Loyalitas Pelanggan	1	0,691	Valid	0.919197	Reliabel
	2	0,739	Valid		
	3	0,771	Valid		
	4	0,762	Valid		

**Pengujian Kesesuaian Model ( Goodness Of Fit Model = GOF)**

Analisis dirancang untuk menguji apakah model yang dikembangkan sudah sesuai (Fit) untuk digunakan. Pengujian dilalui dengan langkah-langkah, yaitu yang pertama adalah uji model:

**Gambar 1 Analisis Kesesuaian Model SEM**



Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil penelitian	Model
Chi-squares	Diharapkan kecil	121.334	Baik
Probability	≥ 0.05	.000	Tidak Fit
CMIN/df	≤ 2.0	1.811	Baik
RMSEA	≤ 0.08	.054	Baik
GFI	≥ 0.9	0.942	Baik
AGFI	≥ 0.9	0.910	Marjinal fit
TLI	≥ 0.9	0.966	Baik
CFI	≥ 0.9	0.975	Baik

Berdasarkan hasil analisis GOF maka model dapat dimanfaatkan atau cukup sesuai.

## Uji Hipotesis

Setelah model didapatkan, maka penulis akan meringkas hasil pengaruh variabel yang diteliti pada tabel 4.10 berikut:

Variabel	Koefisien Standardized	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	,740	,042	Signifikan
Kualitas layanan -> Kepuasan pelanggan	,587	,049	Signifikan
Brand image -> Kepuasan Pelanggan	-,366	,473	Tidak signifikan
Kualitas produk -> Loyalitas Pelanggan	-,125	,573	Tidak signifikan
Kualitas pelayanan-> loyalitas pelanggan	,368	,040	Signifikan
Brand image -> Loyalitas Pelanggan	-,086	,763	Tidak signifikan
Kepuasan pelanggan-> Loyalitas Pelanggan	,777	,000	Signifikan

### a) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar ,740 dan signifikan sebesar ,042 yang lebih besar dari signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H1 diterima, sebab : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ( $<0,05$ ) terhadap kepuasan pelanggan

### b) Pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif sebesar -,125 dan signifikan sebesar 0,04 lebih kecil dari signifikansi 5% ( $<0,05$ ) dikarenakan semakin meningkatnya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian nilai yang signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka:

H2 tidak dapat diterima, sebab : Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### c) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,587 dan signifikan sebesar 0,049 lebih kecil dari signifikansi 5% ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H3 dapat diterima, sebab : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### d) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar 0,368 dan signifikan sebesar 0,040 lebih kecil dari signifikansi 5% ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H4 dapat diterima, sebab : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### e) Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh negatif sebesar -,366 dan tidak signifikan sebesar 0,473 lebih besar dari signifikansi 5% (0,05) dikarenakan semakin meningkatnya brand image namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H5 tidak diterima, sebab : Store atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan ( $>0,05$ ) terhadap kepuasan pelanggan

**f) Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh negatif sebesar  $-0,086$  dan signifikan sebesar  $0,763$  lebih besar dari signifikansi 5% ( $>0,05$ ) dikarenakan semakin meningkatnya brand image namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka :

H6 tidak dapat diterima, sebab : Brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**g) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10 kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif sebesar  $0,777$  namun tidak signifikan sebesar  $0,000$  lebih kecil dari signifikansi 5% ( $0,05$ ) . Berdasarkan hasil tersebut, maka : H7 diterima, sebab : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan ( $<0,05$ ) terhadap loyalitas pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian oleh Nina Purwataningsih (2021); Woen & santoso (2021); Syahroni (2020) yang menunjukkan Kepuasan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kualitasnya. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan tidak hanya pada kepuasan pelanggan tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Sesuai dengan persepsi konsumen terhadap produk, memuaskan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen dapat memuaskan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dimungkinkan karena kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk. Produk yang berkualitas tinggi akan memiliki manfaat yang dapat membuat pelanggan senang.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian oleh Damayanti & Cahyono (2015); Pradini & Pratami (2022); Cahyati (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi menurut penelitian saya, hasilnya negatif , yang tidak normal, dan dari hasil evaluasi responden di awal bab ini, kualitas produk dan loyalitas pelanggan baik, jadi ini hasil negatif kemungkinan responden salah dalam penafsiran dan penafsirannya. oleh karena itu maka perlu dilakukan penelitian ulang bagi yang memiliki perhatian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan karena memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nina Purwataningsih (2021) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima layanan jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan

mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Parasuraman bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived services*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived service*) melampaui harapan pelanggan (*expected service*) maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima / dirasakan (*perceived services*) lebih rendah dari pada harapan pelanggan (*expected services*) maka kualitas pelayanan yang buruk, dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gadih Pradini & Frita Pratami (2022) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian oleh Purwataningsih (2021); Cahyati (2018); nurzila (2022) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi berdasarkan hasil penelitian saya bernilai negatif. Ini merupakan hal yang tidak wajar dengan demikian ada kemungkinan pertanyaan diartikan terbalik oleh responden dan kurang memahami pertanyaan sehingga hasil negatif. Maka itu perlu dilakukan penelitian ulang bagi yang memiliki perhatian.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian oleh Damayanti & Cahyono (2015); Pradini & Pratami (2022); Cahyati (2018) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi berdasarkan hasil penelitian saya hasilnya negatif dan tidak signifikan hal ini merupakan ketidakwajaran, sedangkan dari hasil tentang penilaian responden di awal bab ini diketahui bahwa brand image dan loyalitas pelanggan sudah baik oleh sebab itu hasil negatif dan tidak signifikan ini kemungkinan besar responden salah dalam menafsirkan pertanyaan dan diartikan terbalik oleh responden yang kami ajukan oleh karena itu maka perlu dilakukan penelitian ulang bagi yang memiliki perhatian.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang selalu terpuaskan oleh penggunaan produk suatu perusahaan pasti akan memiliki kepercayaan pada perusahaan tersebut sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mengabaikan produk dari perusahaan pesaing walaupun perusahaan pesaing menawarkan produk yang serupa. Hal ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cut Shafira Rizkya (2016); Rizkya (2016); Damayanti & Cahyono (2015); Rizkya (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN**

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didapatkan kualitas produk yang dimiliki Coffee shop Janji jiwa dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggannya.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data di mana semakin

meningkatnya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian nilai yang signifikan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas pelayanan dapat diterima oleh pelanggan yang akan menimbulkan kepuasan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data di mana hal ini dapat diartikan brand image tidak menghasilkan kepuasan pelanggan karena dari hasil penelitian ini faktor penentu munculnya kepuasan pelanggan didasarkan pada faktor dari kualitas produk terhadap kualitas layanan.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data di mana semakin sebuah brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. hal ini merupakan ketidakwajaran, kemungkinan responden salah menafsirkan pertanyaan yang diajukan .
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas terhadap pelanggan Coffee shop Janji jiwa.

Dari hasil temuan penelitian, kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam memilih serta membeli produk coffee shop dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini juga menjelaskan dengan adanya kualitas layanan yang baik serta cepat dalam menangani kebutuhan konsumen sehingga dapat menghadirkan pelanggan yang loyal. Dari hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa jika coffee shop memberikan kualitas produk yang bersih, diminati konsumen serta bervariasi dapat memenuhi harapan pelanggan serta menghadirkan konsumen yang puas dan juga loyal. Sedangkan brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di mana coffee shop harus lebih menekankan citra mereknya agar memiliki keunikan dengan coffee shop lain agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat luas sehingga dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 2009. Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol 13, No: 203–15. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/2022>
- Albari & Dewi, I. K. A. 2011. Pengaruh Nilai Barang Terhadap Kesiapan Membayar Harga Premium. *Jurnal Siasat Bisnis* 15 (1): 13–25
- Agustina, V. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus. 1 - 90 .
- Agustin, C. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri. *Simki-Economic*.
- Aryani, Dwi & Rosinta, Febrina (2011) "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*: Vol. 17: No. 2, Article 3.

- Azhari, M. A., Sinarwati, & Madi, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12 - 25.
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Buccheri Di kota Kediri)*.
- Cintya Damayanti, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>, 236 - 251.
- Cooper & Shindler. 2011. *Business Research Methods 11<sup>th</sup> ed.* New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Dika Lambang Krisdianti dan Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 70, no. 1 (2019): 37.
- Esa Yanri Mekar Lorena, S. M. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 02 Tahun 2019*.
- Farida, W. M. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, VOLUME 2, NOMOR 1, MARET 2013*, 64 - 75.
- Ferdinand & Augusty (2002), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. *International, Inc, New Jersey*.
- Hasan, I. F. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop (Non Franchise) Di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.
- Hair, J.R., J.F., Anderson, R.E., Tathan, R.L., dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc, New Jersey
- J Sambara, dkk. (2021). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado," *Jurnal EMBA* 9, no. 4 2021: 127.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles of marketing 13e*. Pearson Education, Inc. new Jersey.
- Lieyanto, D., & Pahar, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PRESPEKTIF*, 88-101.
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS Unimed Vol.6 No.1 Juni 2009*, 87 - 97.
- Miati, L. (2020). Pengaru Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83 ISSN 2686-1577*, 71 - 83.
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok
- GramediNurzila, D. A. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan (Suatu studi pada Pelanggan Scarlett Whitening di Toko Moochi.id Cabang Ciamis).
- Oliver, R. L. (n.d.). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999)*, 33-44
- Pratami, G. P. (2022). Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer Di Oma Kopi Depok. *Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 7, No. 3, Maret 2022*, 2746 - 2759.

- Purwitaningsih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Solo. 1 - 20.
- Putri, R. A. (2022). Dampak Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Ketentuan Pembelian Di Mediasi Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop Di Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS] Vol 2 Nomor 1 Januari 2022, hal : 1-15 ISSN: 2808-6686, 1 - 15.*
- Rachmi, M. D. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa Di Kota Blitar. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:7 Nomor:1, Juni 2021 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741, 5 - 8 .*
- Rizky, C. S. (2016). Peningkatan Consumer Loyalty Dengan Product Quality, Price, Location Dan Store Atmosphere, Melalui Consumer Satisfaction. *Indonesia Banking School, 1 - 96.*
- Salim, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Manajemen Pemasaran Volume 6 No. 2 Mei 2017 ISSN : 2089 - 3477 , 115 - 130.*
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016) *Research Methods for Business Students. 7th Edition, Pearson, Harlow.*
- Santoso, N. G. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 10 No. 2 Juni 2021 hal. 146 – 163, 146 - 163*
- Sappaile, B. I. (2005). Validitas Dan Reliabilitas Tes Yang Memuat Butir Dikotomi Dan Politomi. *Jurnal Ilmu Pendidikan (Parameter) Lembaga Penelitian UNJ, Nomor 24, Tahun XXII, Desember 2005, 99 - 107.*
- Saputro, R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT.NUSANTARA Sakti Demak). 1 - 96.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business.* Jhon Wiley & Sons Ltd
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis).* In Metode Penelitian. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Syahroni, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Keibar (Studi Kasus Kafe Keibar Pamulang). 1 - 129.
- Syarif, A. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kelabu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen p-ISSN: 2085-0336 e-ISSN: 2655-8531 Vol. 3, No. 2, 2020, 134 - 146.*
- Thawil, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT ol.4, No.1 Februari 2019: 175 - 182 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165, 175 - 182.*
- Tjiptono, Fandy. 1997. *strategi pemasaran.* Yogyakarta : Andi Offset
- Trisno Musanto. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6, pp.123-136.* <https://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp.123-136>
- Widoatmodjo, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Janji Jiwa. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Vol. 3, No. 2, 2020, 201 - 206.*
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur, 146-163.*