

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI DJOURNAL COFFEE TUNJUNGAN PLAZA

Richard Bryan Badalu*

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: richardbadalu6@gmail.com

*Penulis korespondensi;

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Loyalty Sebagai Media Intervening Pada Djurnal Coffee Tunjungan Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Djurnal Coffee Tunjungan Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Loyalty*. Begitu juga dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Kata kunci: *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

Abstract: This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty with customer loyalty as an intervening medium at Djurnal Coffee Tunjungan Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who were consumers of Djurnal Coffee Tunjungan Surabaya. The results showed that the quality of service has a positive influence on customer loyalty. Likewise with Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Analysis technique in this research uses quantitative analysis technique with path analysis method.

Keyword: *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

Pendahuluan

Menikmati kopi menjadi suatu tradisi bagi masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat pedesaan hingga perkotaan. Bisnis kopi mulai berkembang sejak tahun 2008. Saat ini Indonesia mulai menduduki peringkat ke 3 sebagai negara pengekspor kopi terbesar di dunia setelah negara Brazil dan juga Vietnam (Rukmana, 2018). Tidak hanya itu komoditas kopi di Indonesia menjadi salah satu komoditas yang memiliki peluang untuk terus dikembangkan sebagai produk ekspor andalan. Data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa trend peningkatan konsumsi kopi dunia terjadi sejak tahun 2010 dengan jumlah peningkatan rata-rata sebesar 2.5%/tahun. Pada tahun 2020 diperkirakan kebutuhan kopi dunia akan mencapai 10.3 juta ton (ICO, 2019).

Data tren Coffee Shop di Indonesia Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah Coffee Shop di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016, yang hanya 1.000

gerai. Menjamurnya Coffee Shop di Indonesia membuat suatu gaya hidup baru di tengah masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Koperasi Komunitas Kopi menemukan bahwa selain di kantor, tempat yang nyaman untuk bekerja adalah di coffee shop (kokopi,2020). Selain untuk bekerja, di coffee shop juga bisa untuk diskusi atau rapat, dimana kultur ini juga diadopsi oleh Djurnal Coffee. Tentunya Service Quality yang baik akan menjawab harapan pelanggan dan juga membentuk Customer Satisfaction. Djurnal Coffee memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian sejak tahun 2013 dan sudah mampu mempunyai sebuah kepuasan pelanggan. Hal ini terbentuk dikarenakan adanya Kualitas Layanan yang baik sehingga pelanggan yang puas akan melakukan pembelian secara ulang terhadap suatu produk dan juga merekomendasikan kepada orang lain (Ferrell dan Hartline, 2010). Hal ini membuktikan dengan adanya Customer Satisfaction akan membuat sebuah Customer Loyalty yang terbentuk oleh beberapa alur di atas. Salah satu manfaatnya adalah perusahaan dapat

meningkatkan pendapatan dan juga mendapat kepercayaan lebih dari konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Choi, 2004; McDougall dan Levesque, 2000; Sweeney, 1999; Wu et al, 2014) yang membahas tentang Service Quality yang memiliki nilai positif terhadap Customer Satisfaction dikarenakan konsumen akan menilai bagaimana suatu produk ataupun jasa bisa sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Menurut penelitian Bagozzi (2017) mendapatkan adanya hubungan yang positif antara Customer Satisfaction dan juga Customer Loyalty yang membuat suatu perusahaan akan terus diingat dan dikunjungi oleh konsumen. Belum ada penelitian yang membahas tentang Service Quality dengan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty di Djurnal Coffee oleh karena itu peneliti ingin membuktikan apakah Service Quality dari Djurnal Coffee mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan hal yang berpusat pada kualitas yang dialami, yang kemudian didefinisikan sebagai penilaian pelanggan melalui pengalaman terhadap layanan yang diberikan (Kang & James, 2004). Menurut penelitian Parasuraman (1988) kualitas layanan adalah evaluasi penilaian atas pengalaman terhadap pelayanan yang dialami apakah sesuai dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. (Che-Hua Chin et al 2013) juga mendefinisikan kualitas layanan sebagai sebuah penilaian kinerja yang mampu memberikan pengalaman kepada pelanggan sehingga tumbuh rasa kepuasan atas pelayanan perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 dimensi yang dikemukakan (Parasuraman et al., 1985) yaitu:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Tangible*
4. *Empathy*
5. *Assurance*

Customer Loyalty

Menurut Oliver (2012) loyalitas konsumen adalah komitmen dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk ataupun jasa secara konsisten di kemudian hari. Kotler (2000) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsumen yang tidak membeli hanya sekali, tetapi pada konsumen yang melakukan pembelian ulang secara konsisten dan

merekomendasikan kepada orang lain. Kartajaya (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*) dan rela membeli dengan harga yang sedikit mahal seta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang-orang disekitarnya

Menurut Griffin (2005) terdapat 4 (empat) dimensi dalam customer loyalty yaitu:

1. *Repurchase*
2. *Buying Between Product Lines*
3. *Refers to Others*
4. *Immunity Against Competitor*

Customer Satisfaction

Dalam penelitian (Kotler, 2000) menggambarkan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul ketika kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen terpenuhi oleh produk ataupun jasa yang berkualitas. Seorang konsumen akan terlihat puas atau tidak terlihat ketika mereka selesai memakai produk ataupun jasa tersebut. Menurut Zeithaml (2009) kepuasan pelanggan didasari oleh rasa senang yang disebabkan oleh kualitas layanan yang diberikan. Menurut (Zeithaml, 2009:104) ada 3 indikator untuk menentukan Customer Satisfaction yaitu:

1. **Satisfaction as fulfillment**
2. **Satisfaction as pleasure**
3. **Satisfaction as ambivalence**
- 4.

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Service Quality dengan Customer Loyalty

Dalam penelitian (Japarianto et al., 2007) mengatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik membuat pelanggan akan melakukan pembelian secara ulang dan berkala, yang didasari oleh perasaan puas setelah memakai produk atau jasa tersebut. Menurut penelitian Hongwei Jiang (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan mempunyai kesetiaan terhadap suatu produk ataupun jasa yang didasari oleh pemenuhan harapan dan juga kesan yang baik sehingga membuat adanya kesetiaan terhadap produk ataupun jasa. Menurut penelitian Bawa et al. (2013), menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan

loyalitas pelanggan. Manimaran (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan pendorong yang penting dalam terciptanya sebuah loyalitas pelanggan, yang didasari oleh adanya kepuasan pelanggan.

Service Quality dengan Customer Satisfactio

Menurut Peneliti (Zameer, Tara, kausar, moh sin, 2015) peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan merasakan bahwa kualitas dari suatu layanan dapat mampu menjawab harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Salah satu faktor utama bagi suatu industri makanan adalah kualitas layanan karena berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993). Menurut Brady dan Robertson (2001) mempunyai kualitas layanan menjadi hal yang utama untuk pelanggan merasa puas atas apa yang di terima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap harapan suatu pelanggan yang mana ketika harapan tersebut dapat dipenuhi melalui kualitas layanan pelanggan akan merasa puas, dan juga pentingnya sebuah perusahaan terus menjaga kualitas layanan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Jadi dapat disimpulkan adanya hubungan positif antara Service Quality dan Customer satisfaction.

Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty

Menurut penelitian (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai hal yang paling diingat oleh pelanggan sehingga memunculkan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Wong dan Sohal (2003) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat karena adanya kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai faktor, dimana hal ini mempengaruhi loyalitas terhadap sebuah produk dan jasa. Menurut penelitian (Blodgett & Anderson, 2000; Maxham dan Netemeyer, 2002) mengatakan bahwa pelanggan yang puas memiliki lebih banyak kemungkinan untuk melakukan pembelian secara berulang dan juga dapat merekomendasikan suatu produk ataupun jasa kepada orang lain. Menurut penelitian Consuegra et al., (2007) loyalitas pelanggan dapat dihitung sebagai hasil dari kepuasan suatu pelanggan yang didasari oleh kualitas layanan yang baik. Taylor dan Baker (2003) mengatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

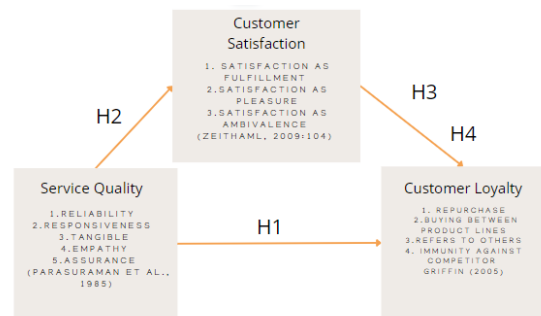
Hubungan Customer satisfaction memediasi service quality terhadap customer loyalty

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu (2016) Mengatakan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang mana memunculkan loyalitas pelanggan dengan pembelian secara berulang-ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Belas & Gabcova, 2014; Belas, Cipovova & Demjan, 2014; Chavan & Ahmad, 2013) Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan paling penting yang dicari oleh setiap perusahaan untuk hubungan jangka panjang. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang hadir oleh kualitas layanan dianggap sebagai prioritas utama.

Dalam konteks perbankan ritel dimana kontak dengan pelanggan adalah salah satu proses bisnis paling inti, kepuasan pelanggan, kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Belas, Cipovova & Demjan, 2014; Chavan & Ahmad, 2013)

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Service Quality mempunyai pengaruh terhadap Customer loyalty.

H2: Service Quality mempunyai pengaruh terhadap Customer Satisfaction

H3: Customer Satisfaction mempunyai pengaruh terhadap Customer Loyalty

H4: Customer satisfaction memediasi pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat jenis penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan melalui kuesioner online dengan media *google form*.

Populasi

Semua orang yang pernah mengunjungi Djournal Coffee

Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana dilakukan pada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* untuk mempertimbangkan sampel yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS, yang mana sudah disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (Hair et al., 2017) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Berdasarkan karakteristik populasi penelitian diatas, peneliti memilih sampel, yaitu:

- Pria atau Wanita
- Berumur 17 tahun ke atas
- Berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo
- Mengunjungi dan melakukan transaksi lebih dari 3 kali di Djournal Coffee di Surabaya dalam kurun waktu November 2021 – Februari 2022.
- Memesan menu secara berulang dalam kurun waktu tiga bulan terakhir

Definisi Operasional Variabel

Service Quality (X1)

Service Quality memiliki 5 indikator, antara lain:

- Tangible merupakan wujud fisik yang ditampilkan oleh Djournal Coffee dari segi tampilan ruang, ruangan yang unik, peralatan juga penampilan karyawan yang baik. dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 1. X1.1 Djournal Coffee memiliki tampilan interior yang unik
 2. X1.2 Djournal Coffee memiliki nuansa Classic Modern
 3. X1.3 Djournal Coffee memiliki Tampilan ruang yang bersih
- Reliability merupakan bagaimana Djournal Coffee memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut
 1. X1.4 Djournal Coffee mengganti pesanan yang tidak sesuai

2. X1.5 Djournal Coffee mengeluarkan pesanan sesuai di bawah 15 menit
3. X1.6 Djournal Coffee memberikan *bill* sesuai dengan pesanan yang keluar

- Responsiveness merupakan bagaimana Djournal Coffee dapat memberikan respon yang cepat dan sigap terhadap pelanggan. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. X1.8 Djournal Coffee dapat menanggapi keluhan dengan cepat
2. X1.10 Djournal Coffee dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat

- Assurance

Merupakan bagaimana DJournal Coffee menerapkan bagaimana cara karyawan bersikap kepada pelanggan sehingga dapat memberikan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap pelanggan. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. X1.11 Bartender di Djournal Coffee mampu bersikap ramah kepada pelanggan.
2. X1.12 Djournal Coffee mampu memberikan rasa aman dalam proses pembayaran

- Empathy

merupakan bagaimana Djournal Coffee dapat memberikan pendekatan terhadap pelanggan sehingga dapat diketahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. X1.14 Bartender Djournal Coffee mampu memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Customer Satisfaction (Y)

Kepuasan pengguna memiliki 3 indikator, antara lain:

- Satisfaction as fulfillment

Perasaan puas pelanggan Djournal Coffee setelah merasa harapannya terpenuhi.

1. Y1.1 Produk yang diberikan Djournal Coffee memenuhi selera saya.
 2. Y1.2 Ragam Produk yang ditawarkan oleh Djournal Coffee sesuai keinginan saya.
- Satisfaction as pleasure
Perasaan senang pelanggan terhadap layanan Djournal Coffee yang membuat pelanggan akan merasa nyaman,
 1. Y1.3 Saya merasa senang dengan sikap ramah Bartender di Djournal Coffee
 2. Y1.4 Saya merasa senang dengan kemudahan pembayaran di DJournal Coffee
 - Satisfaction as ambivalence
Perasaan puas yang muncul dari pelanggan atas pengalaman yang dirasakan selama di Djournal Coffee.
 1. Y1.6 Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Djournal Coffee meskipun harga yang dibayarkan mahal

Customer Loyalty (Z)

Menurut penelitian Oliver (1999) Loyalitas merupakan komitmen yang kuat terhadap pembelian ulang ataupun pembelian berkelanjutan terhadap satu merek ataupun toko terhadap pembelian secara berulang,

- Repurchase
Repurchase merupakan Pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan.
 1. Z1.1 Saya akan melakukan pembelian ulang di Djournal Coffee
- Buying Between Product Lines
Buying Between Product Lines merupakan Sikap Pelanggan yang tidak hanya membeli satu jenis produk di Djournal Coffee, tetapi juga membeli produk lain dari Djournal Coffee.
 1. Z1.2 Saya cenderung

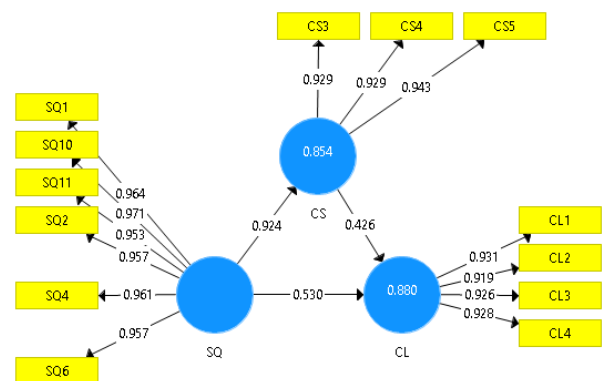
ingin mencoba berbagai macam menu untuk mengetahui rasa lain dari menu Djournal Coffee

- Immunity Against Competitor
Sikap loyal pelanggan terhadap Djournal Coffee secara sensitif sehingga pelanggan Djournal Coffee enggan untuk memilih *Coffee Shop* lain.
 1. Z1.7 Saya akan tetap memilih Djournal Coffee meskipun harganya lebih tinggi dibanding *Coffee Shop* lain.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari instrumen penelitian melalui kuisisioner yang telah disebarakan oleh penelitian kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik. Melalui hasil kuisisioner yang telah dibagikan, berikut merupakan hasil analisa deskriptif terhadap setiap item.

Path Analysis



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Service Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* yang dinyatakan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,92, Selanjutnya, variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dinyatakan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,42

Evaluasi Predictive Relevance (Q2)

Predictive relevance adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Berikut merupakan rumus yang dapat digunakan untuk mengetahui nilai predictive relevance (Q²):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,80) (1 - 0,66) (1 - 0,99)$$

$$Q^2 = 1 - (0,2) (0,34) (0,01)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0006$$

$$Q^2 = 0,999$$

Perhitungan predictive relevance menghasilkan nilai sebesar 0,999 dimana nilai ini lebih besar dari 0 dan mendekati 1, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang bagus. Model struktural secara keseluruhan fit dengan data dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada dilapangan sehingga hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliable.

PEMBAHASAN

Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh pada *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Path Coefficient* dan *T-statistics* pada variabel yang bersangkutan. Hubungan antar variabel *Service Quality* dan juga *Customer Loyalty* memiliki nilai *Path Coefficient* sebesar 0.53 dengan ini pengaruh antar hubungan variabel yang positif. Variabel *Service Quality* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-statistics* yang cukup tinggi, yaitu sebesar 4,958. kemudian hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Dalam penelitian didukung oleh salah satu penelitian yang dilakukan oleh Hongwei Jiang (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan mempunyai kesetiaan terhadap suatu produk ataupun jasa yang didasari oleh pemenuhan harapan dan juga kesan yang baik sehingga membuat adanya kesetiaan terhadap produk ataupun jasa. Hal ini terbukti dengan adanya kualitas layanan yang baik membuat seseorang akan merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi dan juga terjawab sehingga pelanggan tidak hanya datang untuk mencoba produk ataupun jasa melainkan ingin juga menikmati kualitas layanan yang ada, hal ini

sejalan dengan loyalitas pelanggan dengan adanya kualitas layanan maka pelanggan akan terus mengingat apa yang pernah mereka rasakan dan akan melakukan pembelian secara berulang dikarenakan kualitas layanan yang mereka dapatkan.

Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dilihat berdasarkan nilai *path coefficients* dan *T-statistics* pada variabel yang bersangkutan. Hubungan antara variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,92 dengan pengaruh antara hubungan variabel yang positif. Variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai *T-statistics* yang tinggi, yaitu sebesar 70,820. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Zameer, Tara, kausar, mohsin (2015) bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan merasakan bahwa kualitas dari suatu layanan dapat mampu menjawab harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan begitu pelanggan tidak hanya datang untuk melakukan pembelian tetapi pelanggan datang dan di puaskan oleh layanan yang diberikan sehingga pelanggan merasakan adanya kepuasan ketika membeli produk yang ada dan disertai oleh kualitas layanan yang diberikan. Karena dengan adanya kualitas layanan itu sendiri pelanggan akan merasakan bahwa mereka tidak merasa sia-sia untuk datang ataupun mencoba suatu produk karena mereka puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan akan kembali melakukan pembelian ulang karena merasa puas

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Kemudian hal ini dilihat berdasarkan *Path Coefficient* dan juga *T-statistics* pada variabel yang bersangkutan. Hubungan antara variabel *Customer Satisfaction* dan juga *Customer Loyalty* memiliki nilai *Path*

Coefficient sebesar 0,42 dengan memiliki pengaruh antar hubungan variabel yang positif. Variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-statistics* yang tinggi, yaitu sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hal ini dibuktikan pada salah satu penelitian yang dilakukan oleh Belas. Et al (2014) Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan paling penting yang dicari oleh setiap perusahaan untuk hubungan jangka panjang. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang hadir oleh kualitas layanan dianggap sebagai prioritas utama. Dalam konteks perbankan ritel dimana kontak dengan pelanggan adalah salah satu proses bisnis paling inti, kepuasan pelanggan, kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan ketika membeli produk adalah hal yang penting dengan kepuasan yang ada pelanggan akan mengingat produk tersebut, tidak hanya itu pelanggan akan merekomendasikan produk yang ada kepada orang lain sehingga dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memunculkan loyalitas pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh Djurnal Coffee dengan menjaga kepuasan pelanggan dengan setiap aspek dalam produk dan juga layanan maka pelanggan akan kembali melakukan pembelian secara berulang.

Hubungan Customer satisfaction memediasi service quality terhadap customer loyalty

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh mediasi terhadap Service Quality dan terhadap Customer Loyalty yang memiliki nilai *Path Coefficients* sebesar 0.39 yang mempunyai pengaruh positif dan juga nilai uji *T-statistics* sebesar 4.06 Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Service Quality dan *Customer Loyalty*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu (2016) Mengatakan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan yang mana memunculkan loyalitas pelanggan dengan pembelian secara berulang-ulang

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan akan memunculkan kesetiaan terhadap produk yang didasari oleh pemenuhan harapan sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang secara konsisten dan akan tetap memakai dan memilih produk tersebut dibandingkan produk lain sehingga memunculkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Hal ini dilakukan juga oleh Djurnal Coffee dengan memberikan layanan yang baik sehingga setiap produk dan juga pelayanan yang diberikan oleh Djurnal mampu menjawab rasa puas yang ingin didapatkan oleh pelanggan dengan hal itu Djurnal Coffee dapat terus menjaga dan menambah loyalitas kepada setiap pelanggan yang ada.

User satisfaction terhadap Behavioral intention

Pada penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa dengan penggunaan *User satisfaction* dirasa tidak mampu memberikan pengaruh pada *Behavioral intention*. Hal ini dikarenakan *User satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral intention* karena memiliki nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 yaitu 1,281 dan *P-Values* yang memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Artinya bahwa *User satisfaction* yang dirasakan oleh jemaat tidak mempengaruhi *Behavioral intention* pengguna terhadap Aplikasi *GMS Church*. Hal ini terjadi dikarenakan, jemaat tidak memerlukan perasaan puas ketika menggunakan aplikasi *GMS Church*, melainkan cukup dengan interaksi dan fitur yang berguna bagi aktivitas gerejawi tetap membuat jemaat ingin membagikannya kepada jemaat lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Media Intervening Pada Djurnal Coffee Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan Hubungan antara variabel *Service Quality* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,53 dan memiliki nilai *T-statistics* yang tinggi, yaitu sebesar 4,958.

- b. *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hubungan antara variabel *Service Quality* dan juga *Customer Satisfaction* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,92 dan nilai *T-statistics* yang tinggi, yaitu sebesar 70,82
- c. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hubungan antara variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,42. dan nilai uji *T-statistics* pada variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* memiliki nilai lebih dari 1,96, yaitu sebesar 3,99
- d. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dalam memidasi variabel *Service Quality* dan *Customer Loyalty* dengan mempunyai nilai *Path Coefficient* sebesar 0.39 dan nilai uji *T-statistics* sebesar 4.06

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti mengajukan berbagai saran sebagai berikut:

- **Untuk Djurnal Coffee**
 - Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, nilai outer loading tertinggi pada variabel *Service Quality* terdapat pada indikator SQ10 sebesar 0,963 “Djurnal Coffee mampu memberikan rasa aman dalam proses pembayaran kemduain Saran yang dapat diberikan Djurnal dapat mempertahankan rasa aman Pelanggan dengan kemudahan dan juga keamanan yang diberikan oleh Djurnal Coffee, seperti memberikan layanan digital untuk pembayaran non tunai ketika membeli produk sehingga memudahkan dan memberikan rasa aman ketika membayar melalui digital banking.
 - Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, nilai outer loading tertinggi pada variabel *Service Quality* terdapat pada indikator SQ4 sebesar 0,959 “Djurnal

Coffee mengganti pesanan yang tidak sesuai”, Saran yang dapat diberikan Djurnal dapat lebih memperhatikan pesanan yang akan keluar sebelum diberikan kepada Pelanggan.

- Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, nilai outer loading tertinggi pada variabel *Service Quality* terdapat pada indikator SQ1 sebesar 0,956 “Djurnal Coffee memiliki tampilan interior yang unik” Saran yang dapat diberikan Djurnal dapat mempertahankan konsep interior yang seperti ornamen lampu classic modern dan juga head bar yang bernuansa classic modern dan juga tatanan kursi yang ciri khas dengan perpaduan sofa.sehingga Djurnal Coffee memiliki ciri khas tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1933). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing science.*
- Bailey, M. T., Moorhouse, A. M. L., Byrom, A. J., & Kershaw, S. (2013). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II, 63, 519–524.*
- Bawa, P., Gupta, B. L., & Sharma, B. (2013). Retail Service Quality’s Impact on Value Delivery & Customer Satisfaction in a Retail Store Environment. *Journal of Marketing & Communication, 8(4).*
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research, 51(1), 53–60.* [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality,

- customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). International Journal of Contemporary Hospitality Management How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535–551.
- Chinomona, R., Masinge, G., & Sandada, M. (2014). The influence of E-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331–341. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p331>
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–
- Dahwilani, D. M. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Selasa, 17 Desember. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. di Jakarta*.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1994). From Scientific Management to Service Management A Management Perspective for the Age of Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5–20. <https://doi.org/10.1108/09564239410051885>
- Hair, F., J., Bush, R.P., Ortinau, & D.J. (2004). *Marketing research: Within a Changing information Enviromental (internatio)*.
- Heskett, J., L., S. J., E., W., & LA, S. (1997). *Service profit chain*.
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukuran Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 34–42.
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 29(1), 559–572. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- jogiyanto. (2009). *Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit: andi.
- Kamakura, W. A. (2008). *Journal of Relationship Cross-Selling. February 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J366v01n02>
- Kang, G. Du, & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus: The 18 Guiding Principles of Marketing in Venus*.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *No Title*. Kamis, 3 Oktober. <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer

- Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11–17.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000001086>
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing* 65.4, 99–107.
- Mahfooz, Y. (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Hypermarkets of Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 10–22.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p10>
- Manimaran, S. (2010). Linkage between service quality and customers loyalty in commercial banks. *Journal of Marketing & Communication*.
- Marcia, A., Conselho, B., & Hooda, A. (2001). *O MERCADO DOS SONHOS: Tudo Por um Dia de Cinderela*.
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116.
<https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Mohamad, A. (1985). A conceptual model of service quality and its Service quality perspectives and Customer implications for future research. *Journal of Marketing, Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*.
- Parasuraman, Anantharathan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Reproduced with permission of the A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research Want more papers like this? *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pertanian, L. (2021). *Kopi dan Peluang Pengembangannya di Indonesia*. Kamis, 16 February.
<https://babel.litbang.pertanian.go.id/index.php/berita/4-info-aktual/1285-kopi-dan-peluang-pengembangannya-di-indonesia>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95.
<https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif dan R & D*.
- Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Brand Loyalty: A Critical Review of the Literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 223–228.
<https://doi.org/10.5901/ajis.2013.v2n9p223>
- Tu, Y.-T., & H.-C. C. (2011). The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 3(3), 198–212.
<https://doi.org/10.22610/jrebs.v3i3.273>
- Tushi, T. E. (2014). *Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms*.
- Yuan, B. J. C., Chang, H. F., & Tzeng, G. H. (2015). Evaluation of service quality continuous improvement in coffee shops. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 25(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1002/hfm.20526>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>
- Zeithaml, A., V., Bitner, M. J., & Gremler., D. D. (2009). *Service marketing: integratiing customer focus across the firm*. McGraw-Hill.