

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *RETAIL* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN KOPI JANJI JIWA WILAYAH BEKASI**

***ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLES ON  
THE EFFECT OF RETAIL SERVICE QUALITY TOWARDS LOYALTY OF COFFEE  
CONSUMERS KOPI JANJI JIWA BEKASI***

Adinda Rizqi Hanifa<sup>1</sup>, Trisha Gilang Saraswati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

adindarhnf@student.telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak**

Kopi Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan di ITC Kuningan pada tahun 2018. Berdasarkan hasil pra-kuisisioner yang diberikan kepada 30 responden dalam pembelian Kopi Janji Jiwa Bekasi, sebanyak 83% atau 25 responden pernah membeli Kopi Janji Jiwa Bekasi lebih dari satu kali maka dapat dikatakan adanya bentuk loyalitas konsumen. Variabel Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk Variabel Kualitas Pelayanan Retail. Selain itu juga dapat dipengaruhi oleh Variabel Intervening yaitu Variabel Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa Bekasi lebih dari dua kali dengan teknik pengumpulan sampel yaitu nonprobability sampling berjenis purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan path analysis dengan software SPSS versi 24. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa ada pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan Retail terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 69,8%, pengaruh langsung Kualitas Pelayanan Retail terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 9,85%, pengaruh langsung Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 15,6%, dan pengaruh secara tidak langsung antara Kualitas Pelayanan Retail terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sebesar 64,5% di Kopi Janji Jiwa Bekasi.

**Keywords:** Kualitas Pelayanan Retail, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

### **Abstract**

*Kopi Janji Jiwa was founded by Billy Kurniawan at ITC Kuningan in 2018. Based on the results of the pre-questionnaire given to 30 respondents in the purchase of Kopi Janji Jiwa Bekasi, as many as 83% or 25 respondents had purchased more than once, so it can be said form of consumer loyalty. Consumer Loyalty can be influenced by many factors including Retail Service Quality. In addition, it can also be influenced by the Intervening Variables, named Consumer Satisfaction. This study uses a quantitative research with a sample of 100 respondents who have purchased Kopi Janji Jiwa Bekasi more than twice with a sample collection technique, namely non-probability sampling with purposive sampling. The data analysis technique used is descriptive and path analysis with SPSS version 24 software. The results of this study aim to find out that there is a direct influence between Retail Service Quality on consumers by 69,8% a direct influence on Retail Service Quality on Consumer Loyalty of 9,85% the direct effect on Consumer Loyalty is 15,6% and the indirect effect between Retail Service Quality and Consumer Loyalty is 64,5% in Kopi Janji Jiwa Bekasi.*

**Keywords :** *Retail Service Quality , Consumer Satisfaction , Consumer Loyalty.*

### **1. Pendahuluan**

Bisnis kuliner kedai kopi di Indonesia terus tumbuh dan terlihat menjamur dalam tiga tahun terakhir. Gaya hidup minum kopi saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat, khususnya millennial. Hal ini tentu memberikan efek peningkatan industri kedai kopi dalam negeri. Dari hasil pencarian *website swa.com* dalam tanggapan *Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI)* Syafrudin, hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15%-20% dibandingkan 2018 yang hanya meraih 8%-10% sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai kisaran 25%-30%.

Bekasi merupakan kota metropolitan dengan total penduduk mencapai 3, 083 juta jiwa pada tahun 2020. Berdasarkan Katalog Produk Domestik Regional Kota Bekasi menurut lapangan usaha periode 2015-2019, nilai Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Bekasi tahun 2019 atas dasar harga konstan 2010, mencapai 69,40 triliun rupiah. Angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 3,56 triliun dari tahun 2018 sebanyak 65,84 triliun rupiah.

Kopi Janji Jiwa didirikan oleh seorang CEO Luna Boga Narayan yang bernama Billy Kurniawan. Kopi Janji Jiwa telah melakukan ekspansi ke puluhan kota dengan gerainya yang sudah mencapai ratusan di Indonesia. Hasil survey *pergikuliner.com* menyebutkan bahwa jumlah kedai kopi terbanyak di Bekasi adalah Kopi Janji Jiwa yang memiliki kedai sebanyak 24. Kemunculan dari berbagai banyak kedai Kopi Janji Jiwa yang tersebar di daerah Bekasi, peneliti menemukan adanya keluhan dari konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi terhadap Kualitas Pelayanan Retail yang berdampak terhadap ketidakpuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan data keluhan konsumen dapat disimpulkan, menurut Erzha (2020) kopi yang diberikan enak dan sesuai dengan selera namun fasilitas tempat yang diberikan kurang pas karena tidak tersedia tempat duduk pada saat mengantri panjang dapat menghalangi orang lain untuk berjalan karena posisinya yang berada di depan *escalator* Mall. Menurut Arrmand (2019) sebagai salah satu konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi mengatakan bahwa rasa kopi yang ia beli biasa saja, rasanya lumayan namun tidak konsisten dan dari berbagai kedai yang telah ia jumpai beberapa gerai memiliki rasa yang berbeda-beda.

Adapun keluhan yang dirasakan oleh salah satu konsumen yang membeli Kopi Janji Jiwa daerah Bekasi Selatan dimana ia menyebutkan bahwa sangat kecewa kepada salah satu karyawan yang sedang berbicara kepada seorang ibu yang sedang berjualan di depan toko Kopi Janji Jiwa dimana sang pembeli mendapatkan tatapan sinis dan sindiran yang diberikan oleh salah satu karyawannya dan sang ibu (Febe, 2019).

Penulis melakukan *Pra-Survey* terhadap 30 responden untuk mengetahui pengalaman konsumen atas berbelanja di Kopi Janji Jiwa Bekasi. Dari 30 responden tersebut didapatkan hasil jumlah responden yang melakukan satu kali pembelian sebanyak lima orang dan yang melakukan pembelian lebih dari dua kali sebanyak 25 orang. Hal ini dapat diketahui bahwa kopi Janji Jiwa Bekasi memiliki Loyalitas Konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Dari 30 responden konsumen yang berbelanja di Kopi Janji Jiwa Bekasi didapatlah hasil dari pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan Retail yang mereka terima dalam pengalaman pembelian di Kopi Janji Jiwa Bekasi. Hasil pra-survey menyimpulkan bahwa sebanyak empat responden merasa tidak puas terhadap produk yang diberikan oleh Kopi Janji Jiwa Bekasi dan sebanyak 10 responden tidak puas terhadap penawaran promo yang diberikan Kopi Janji Jiwa Bekasi. Terkait dengan kuisisioner mengenai Kepuasan konsumen dapat diketahui sebanyak 22 responden merasa puas dengan Kopi Janji Jiwa Bekasi karena pengaruh kualitas produk, kualitas rasa, varian rasa, harga, *atmosphere*, tempat, dan juga pelayanannya namun sebanyak tiga responden merasa tidak puas dengan Kopi Janji Jiwa Bekasi karena rasanya yang berbeda di setiap cabang, perpaduan rasa yang tidak cocok di lidah, dan ada beberapa toko yang tutup sehingga konsumen harus membeli produk ditempat yang lain. Tidak hanya dari hasil kuisisioner survey saja, peneliti juga melakukan pencarian data keluhan konsumen mengenai Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa Bekasi dengan menggali informasi melalui forum website dimana masyarakat dapat memberikan keluh kesahnya atas pengalaman berbelanjanya.

## **2. Dasar Teori dan Metodologi**

### **2.1 Dasar Teori**

#### **2.2.1 Kualitas Pelayanan Retail**

Menurut Ciptono dalam Poniman & Choerudin (2017:61) kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas jasa memiliki dua nilai yaitu kualitas teknik dan kualitas pelayanan. Dimensi Kualitas Pelayanan retail terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

#### **2.2.2 Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) kepuasan konsumen adalah bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dimensi kepuasan konsumen yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi.

### 2.2.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:121) Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, beberapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Dimensi loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2006:57) dalam Saladin (2013:153) yaitu *repeat purchase, retention, dan referalls*.

## 2.2 Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Kaitan atau hubungan pada penelitian ini yaitu menggunakan hubungan kausalitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Variabel operasional yang digunakan terdiri dari variabel independen kualitas pelayanan retail (X), variabel intervening kepuasan konsumen (Z), variabel dependen loyalitas konsumen (Y). skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Populasi yang diteliti adalah sekumpulan orang yang pernah melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa minimal dua kali di wilayah Bekasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Bernoulli dengan perhitungan  $N = 96,04 = 96$  yang dibulatkan menjadi 100 maka responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling* dengan tujuan penulis memakai *purposive sampling* adalah tidak semua sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Untuk mempermudah penulis dibutuhkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan pada penelitian ini.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel kualitas pelayanan retail terhadap loyalitas konsumen dengan melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang digunakan pada analisis jalur. Menurut Sugiyono (2013:70) analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

## 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### a. Hasil Penelitian

#### 3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran persepsi 100 responden mengenai variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan retail, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen di Kopi Janji Jiwa Bekasi yang didapatkan hasil variabel kualitas pelayanan retail dengan skor 83,41% masuk dalam kategori baik. Variabel kepuasan konsumen dengan skor 80,26% masuk dalam kategori baik. Variabel loyalitas konsumen dengan skor 80,80% masuk dalam kategori baik.

## 3.2 Analisis Jalur

### 3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* terdapat pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan retail dengan kepuasan konsumen sebesar 0,836. Diperoleh t-hitung sebesar 15,053 dan  $df = 97$  diperoleh angka t-tabel 1,985, sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Maka terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan retail terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan retail terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

### 3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* terdapat pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan retail dengan loyalitas konsumen sebesar 0,314. Diperoleh t-hitung sebesar 2,315 dan  $df = 97$  diperoleh angka t-tabel 1,985, sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Maka terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan retail terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan retail terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

### 3.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* terdapat pengaruh hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebesar 0,396. Diperoleh t-hitung sebesar 2,921 dan  $df = 97$  diperoleh angka t-tabel 1,985, sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Maka terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

### 3.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Retail terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening dengan Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan kalkulator sobel online secara online, diperoleh nilai sobel test statistik  $> 1,96$  ( $2,875 > 1,96$ ) dan P-Value  $< 0,05$  ( $0,004 < 0,05$ ), maka pengaruh kualitas pelayanan retail terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah signifikan dan memiliki pengaruh positif.

#### b. Pembahasan

1. Berdasarkan hasil Uji T untuk persamaan Sub-Struktur 1, variabel Kualitas Pelayanan Retail (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), dalam hal ini adalah Responden Kopi Janji Jiwa Bekasi. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil uji T di mana Nilai T hitung lebih besar daripada Nilai T tabel ( $15,053 > 1,985$ ) dan Nilai Signifikansi lebih kecil daripada Tingkat Ketelitian ( $0,000 < 0,05$ ). Sementara besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Retail (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat dilihat dari perolehan Koefisien Determinasi, yaitu 69,8% dan 30,2% sisanya merupakan besarnya pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil Uji F untuk Persamaan Sub-Struktur 2, variabel Kualitas Pelayanan Retail (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dalam hal ini adalah Responden Kopi Janji Jiwa Bekasi. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil uji F di mana Nilai F hitung lebih besar daripada Nilai F tabel ( $41,726 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat ketelitian ( $0,000 < 0,05$ ). Sementara besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Retail (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat dari perolehan Koefisien Determinasi, yaitu 46,2% dan 53,8% sisanya merupakan besarnya pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil Uji t untuk Persamaan Sub-Struktur 2, variabel Kualitas Pelayanan Retail (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dalam hal ini adalah responden Kopi Janji Jiwa Bekasi. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil uji t di mana nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ( $2,315 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi lebih besar daripada tingkat ketelitian ( $0,023 < 0,05$ ). maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan Retail (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
4. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), hal tersebut dapat dilihat dari perolehan hasil uji t di mana nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ( $2,921 > 1,985$ ) dan Nilai Signifikansi lebih kecil daripada Tingkat Ketelitian ( $0,004 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).
5. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dan besar pengaruhnya adalah 15,6%. Sementara itu, besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan retail (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar 64,5%.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah diuji oleh penulis pengujian pada Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pengaruh Kualitas pelayanan Retail terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil variabel Kualitas pelayanan Retail (X) berdasarkan penelitian responden memberikan nilai tanggapan responden sebesar 83,41% berada pada kategori baik.
2. Hasil Variabel Kepuasan Konsumen (Z) berdasarkan penelitian responden memberikan nilai tanggapan responden sebesar 80,26% berada pada kategori baik.
3. Hasil Variabel Loyalitas Konsumen (Y) berdasarkan penelitian responden memberikan nilai tanggapan responden 80,80% berada pada kategori baik.
4. Hasil variabel Kualitas Pelayanan Retail terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi memiliki nilai t hitung ( $2,315$ )  $>$  t tabel ( $1,985$ ) dengan Sig.  $0,023 < 0,05$  dengan nilai besaran pengaruh secara langsung sebesar 9,85% maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan Retail (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil variabel Kualitas Pelayanan Retail terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening dengan perolehan nilai-t hitung ( $2,875$ )  $>$  t-tabel ( $1,96$ ) dan p-value  $< 0,05$  ( $0,004 < 0,05$ ) maka dapat diterima. Besar pengaruh tidak langsung yang diberikan Kualitas Pelayanan Retail terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening sebesar 64,5%.

**Referensi**

- Armstrong, K. &. (2016). *Principles of Marketing*. United Kingdom: pearson.
- Chandra, T. &. (2017). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta : Andi.
- Choerudin, P. &. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Erzha. (2020). *Review untuk Kopi Janji Jiwa*. Retrieved from Traveloka Web Site:  
<https://www.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/kopi-janji-jiwa-88421>
- Febe. (2019, Mei 9). *Kopi Janji Jiwa* . Retrieved from Zomato Web Site:  
<https://www.zomato.com/users/febe-36269895/reviews>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin. (2013). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: Agung Ilmu.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish .
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.