

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Kedai Kopi Cak Wang Di Kota Jember)

Aditya Dwi Yulianto, Sunaryo, Siti Aisjah

Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: *dhetz@gmail.com*

Abstract: *The research aims to to assess more in-depth of the influence of relations the quality of services and perceived value of loyalty consumers that is mediated by satisfaction in the coffee shop Cak Wang in the city Jember .Sample in this research were 141 respondents and they are consumers the coffee shop Cak Wang in three location .As for methods used in research this is a nonprobabilitas sampling) .Data collection use a method of surveying directly with an instrument kuisioner .To be analyzed uses the method and techniques analysis partial least square (pls). The results of the study showed that the direct effect between variable positive and significant.The influence of the quality of services loyalty greater than the quality of services to satisfaction, while the influence of perceived value to satisfaction most the largest and satisfaction quite influencing to loyalty. Good service quality will make a positive influence through customer satisfaction and the creation of customer loyalty, value are customers in conformity with expectation customers able to give the impression that good against customers so customers will buy again in the coffee shop cak wang. Management the coffee shop cak wang can increase satisfaction of consumers through improving its service overall as increase facilities needed customers in experience drink coffee in a tavern that would give satisfaction and the creation of loyalty customers.*

Keywords : *Service Quality, perceived value , satisfaction and loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih mendalam tentang pengaruh hubungan kualitas layanan dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pada kedai kopi Cak Wang di kota Jember. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 141 responden dan mereka adalah konsumen kedai kopi Cak Wang di 3 lokasi. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*nonprobabilitas sampling*). Pengumpulan data menggunakan metode survei langsung dengan instrumen kuisioner. Untuk selanjutnya dianalisis menggunakan metode dan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung antar variable positif dan signifikan. Pengaruh kualitas layanan loyalitas lebih besar dari kualitas layanan ke kepuasan, sedangkan pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan paling terbesar dan kepuasan berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pengaruh positif melalui kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan, nilai yang dirasa pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan mampu memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang di kedai kopi Cak Wang. Pihak manajemen kedai kopi Cak Wang dapat meningkatkan kepuasan konsumennya melalui peningkatan pelayanannya secara keseluruhan seperti menambah fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan pelanggan dalam merasakan pengalaman meminum kopi di kedai sehingga dapat memberikan kepuasan dan terciptanya loyalitas pelanggannya.

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Perceived Value, Kepuasan dan Loyalitas*

Usaha kecil menengah (UKM) adalah salah satu motor penggerak perekonomian di negara Indonesia, bahkan menurut informasi yang ada di berbagai media informasi, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan 'tulang punggung' perekonomian di Indonesia. Usaha kecil menengah (UKM) yang ada di negara kita ini menyumbang sekitar 60% dari PDB (Product Domestic Bruto) dan juga memberikan kesempatan peluang kerja bagi masyarakat – masyarakat di Indonesia (<http://www.tribunnews.com/bisnis>). Jadi, bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha. Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya

Persaingan bisnis saat ini tak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini sehingga meningkatkan hubungan jangka panjang pelanggan (Kisang Ryu *et al.*, 2008). Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan akan dipenuhi dan variable lain yang terkait. Konsumen yang dipenuhi akan cenderung untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan itu (Ayu Atika Paramitha *dkk*, 2013). Perusahaan dalam memenangkan persaingan serta mempertahankan produk, perlu memiliki kualitas produk yang terjamin dan layanan terbaik, sehingga akan tercipta sebuah kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga kepercayaan pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang unggul dan memiliki kualitas terbaik sesuai standari internasional

sehingga akan menumbuhkan suatu nilai yang berbeda di mata para pelanggan (Prita, *et al.*, 2014). Pelanggan memiliki keyakinan bahwa mereka akan memiliki pengalaman konsumsi kualitas setiap kali mereka mengunjungi outlet kopi dan tahu bahwa karyawan akan menyambut mereka dengan nama dan menawarkan layanan yang lebih baik kepada mereka (Tsang Chen *and Hu, H.*, 2009).

Salah satu kebutuhan remaja adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. Maka tidak jarang rumah makan dan kafe menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini. Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia, terutama kaum muda, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat. Inovasi model bisnis adalah mengumpulkan sumber daya utama dan proses suatu perusahaan secara harmonis dan dengan cara yang sama sekali berbeda dari pesaing, dalam rangka menciptakan nilai bagi dirinya sendiri dan pelanggan (Ucakturk *et al.*, 2012). Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemilikinya. Industri kopi merupakan sektor utama dalam ekonomi global karena pelaporan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja (Tu *et al.*, 2007).

Bisnis kopi di Indonesia sendiri dapat berkembang karena banyaknya bahan baku kopi yang dihasilkan oleh Indonesia. Ironisnya, masyarakat di Indonesia sendiri belum banyak yang mengetahui bahwa sebagian merek kopi impor yang menjamur saat ini sebenarnya berasal dari Indonesia. Dengan banyaknya merek-merek kedai kopi besar asal luar negeri, adalah sebuah ironi bahwa Indonesia salah satu penghasil kopi terbesar di dunia harus membeli minuman-minuman kopi dengan harga yang berlipat-lipat

Menjamurnya bisnis kedai kopi / *coffe shop* di tanah air, ternyata tidak hanya memanjakan para pecinta kopi diseluruh penjuru Nusantara, namun juga menuntut para pelakunya untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnis kedai kopi. Seiring dengan ketatnya persaingan pasar di bisnis minuman yang memiliki ciri khas warna hitam ini, sekarang ini kesuksesan bisnis kedai kopi tidak hanya dipengaruhi oleh kemahiran para barista dalam meracik kopi, tetapi juga memperhatikan kematangan konsep yang dipilih untuk membidik komunitas-komunitas yang ada di sekitar kedai kopi / *coffe shop*

tersebut. Pelanggan kedai kopi lebih memilih kedai kopi yang menyediakan pengalaman menikmati kopi yang menyenangkan (Tsang Chen and Hu, H., 2009). Sebab, seperti kita ketahui bersama, belakangan ini kehadiran kedai kopi/*coffe shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati secangkir minuman kopi saja, namun juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat untuk menghabiskan waktu santai mereka bersama teman, keluarga, maupun relasi kerja.

Kondisi persaingan yang semakin ketat ini, maka diperlukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan melalui berbagai strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan (Kisang Ryu *et al.*, 2008). Pelanggan yang sangat puas akan lebih sulit untuk berubah pikiran bila mendapat penawaran lain, karena kepuasan tertinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu (Chen C dan Meng, 2008 dan Kisang Ryu *et al.*, 2008)

Strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi, salah satunya adalah dengan strategi peningkatan kualitas layanan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena kepuasan konsumen merupakan determinan yang kuat terhadap loyalitas konsumen (Cronin *et al.*, 2008)

Kedai kopi menjadi fenomena tersendiri di Jember. Mulai dari kedai konsep tradisional, kopitiam, hingga konsep modern kedai kopi atau *coffee shop* mulai menjamur. Manifesto Coffee Bar menyajikan kopi dengan cara modern. Dari sebatas hanya menikmati secangkir kopi sampai ngobrol dengan tujuan menghabiskan waktu luang. Penelitian tentang kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan konsumen dan loyalitas merupakan hal yang cukup penting, mengingat kota Jember merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur. Dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 2,4 juta jiwa (<http://www.pemkab-jember.go.id>), menjadikan kota Jember sebagai pasar yang potensial untuk membangun bisnis kedai kopi / *coffe shop*

Kualitas layanan juga dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen sehingga kualitas layanan bisa menjadi ukuran apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau berpindah ke penyedia jasa lainnya (Kisang Ryu *et al.*, 2008). Jika konsumen merasakan kualitas

layanan yang diterima tinggi, maka preferensi konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa akan menjadi tinggi dibandingkan penyedia jasa lainnya. Lebih lanjut dari perilaku ini adalah memperkuat ikatan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Namun sebaliknya jika layanan yang dirasakan kurang memuaskan, maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain akibatnya akan memperlemah hubungan antara pelanggan dan perusahaan itu sendiri (Zeithmal *et al.*, 1998). Kualitas layanan juga merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wasseso, 2012)

Beberapa penelitian tentang loyalitas konsumen dilakukan oleh Fujun Lai *et al.*, 2009; Waseso 2012. Hasil penelitian menunjukkan beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas seperti kepuasan konsumen (Chen C. *et al.*, 2008; Helgeseen *et al.*, 2009), kualitas layanan (*service quality*) (Fujun Lai *et al.*, 2009; Hu *et al.*, 2009; Markovic *et al.*, 2010), *perceived value* Tsang Chen and Hu, H., 2009; Lai *et al.*, 2009).

Hasil penelitian sebagaimana dikemukakan di atas, bahwa berkaitan dengan loyalitas konsumen terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Variabel tersebut adalah kualitas layanan, *perceived value*, dan kepuasan konsumen. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tu *et al.*, (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian yang tidak konsisten terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Chen C. *et al.* (2008) yang tidak menemukan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas layanan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Studi empiris yang dilakukan Fujun Lai *et al.*, (2009) menemukan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Helgeseen *et al.*, (2009) menegaskan bahwa antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah dua hal yang harus diteliti bersamaan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

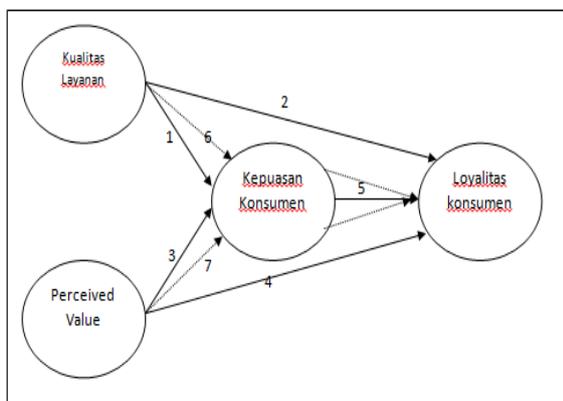
Ada perbedaan utama dari model penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Tsang Chen and Hu, H., (2009) pada *industry outlet café* menganggap konstruk kualitas

layanan dan kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas. Dalam penelitian tersebut memasukkan *relational benefit* sebagai variabel laten dalam model. Penelitian yang dilakukan oleh Chen C.F. dan Meng H.T (2008) tidak memasukkan variabel kualitas layanan sebagai akibat kepuasan dan loyalitas. Pada penelitian tersebut, peneliti memasukkan variabel kepuasan sebagai moderator terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan K.Ryu *et al.* (2008) pada Restoran di China memasukkan variabel restoran *image* sebagai akibat kepuasan dan loyalitas dimana *image* tersebut diharapkan mempunyai efek langsung terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan terdahulu dilakukan di China, Taiwan, Australia, Jerman, Belgia, Norwegia dan Amerika Serikat dengan mengkaji berbagai pengaruh dari dimensi kualitas layanan dan *perceived value* yang diteliti di suatu tempat dengan perilaku budaya dan waktu tertentu akan berbeda jika keberadaan tersebut diteliti ditempat lain karena bagitu beragamnya perilaku dan budaya.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *perceived value* dan loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Wasseso, 2012). Pengaruh *perceived value* pada pembentukan loyalitas tidak terjadi secara langsung, namun melalui kepuasan pelanggan (Kisang Ryu *et al.* 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Endah (2009) mengatakan bahwa *perceived value* bisa mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas

Berdasarkan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian yang dikembangkan pada penelitian, maka hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

- H₁ :Semakin meningkatnya Kualitas layanan akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₂: Semakin meningkatnya Kualitas layanan akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H₃: Semakin meningkatnya nilai yang dirasakan akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H₄: Semakin meningkatnya nilai yang dirasakan akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H₅: Semakin meningkatnya kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H₆: Semakin meningkatnya Kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan
- H₇: Semakin meningkatnya Kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan

METODE

Penelitian ini berdasarkan tujuan dikategorikan *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang menjelaskan dan mempertegas hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2006). Lingkup penelitian lapangan (*Field Research*) dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris untuk menguji hipotesis yang dibentuk. Penelitian lapangan dilakukan melalui survey dengan menggunakan data kuisioner yang akan diisi atau ditanyakan kepada responden (Jogianto, 2008). Populasi pada penelitian ini ditetapkan yaitu konsumen kedai kopi Cak Wang di kota Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 140 sampel. Jumlah 140 ini diperoleh dari jumlah indikator yakni sebanyak 14 indikator dikalikan 10 (14 x 10 = 140). Jumlah 140 ini sudah termasuk kedalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti menurut Pamela L. Alreck dan Robert B. Seetle dalam bukunya *The Survey Research Handbook* untuk Populasi yang besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimumnya adalah 1000 responden.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* persamaan *Structural*

Equation Modeling (SEM) yang berbasis varian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen diketahui berdasarkan nilai *loading factor*.

Sebuah instrumen memenuhi uji validitas konvergen jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0.5. Instrumen penelitian memiliki tingkat validitas tinggi, jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7 (Chin,1995 dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
Service Quality	SQ1	0.855	0.032	27.005	valid
	SQ2	0.844	0.026	31.915	valid
	SQ3	0.844	0.017	49.198	valid
	SQ4	0.853	0.023	37.039	valid
	SQ5	0.837	0.022	37.257	valid
Perceived Value	PV1	0.85	0.029	29.522	valid
	PV2	0.832	0.042	19.768	valid
	PV3	0.864	0.036	23.989	valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.854	0.026	32.822	valid
	KP2	0.732	0.054	13.445	valid
	KP3	0.832	0.033	25.475	valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.854	0.028	30.088	valid
	LP2	0.833	0.025	33.207	valid
	LP3	0.912	0.015	60.907	valid

Sumber: data diolah (2016)

Hasil pada tabel 2 menginformasikan bahwa semua item yang mengukur *service quality*, *perceived value*, kepuasan dan loyalitas memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7, sehingga semua item dalam instrumen dinyatakan valid dalam mengukur tiap-tiap variabel.

Validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* berdasarkan kriteria, yaitu apabila nilai *loading* suatu item untuk variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai *loading* suatu item pada variabel lainnya, maka item tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan *cross loading* disajikan pada Tabel 2 berikut

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	Service Quality	Perceived Value	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
SQ1	0.855	0.373	0.4	0.63
SQ2	0.844	0.355	0.426	0.612
SQ3	0.844	0.372	0.356	0.673
SQ4	0.853	0.423	0.355	0.685
SQ5	0.837	0.479	0.475	0.675
PV1	0.407	0.85	0.688	0.618
PV2	0.281	0.832	0.73	0.556
PV3	0.513	0.864	0.735	0.655
KP1	0.363	0.815	0.854	0.576
KP2	0.357	0.424	0.732	0.543

KP3	0.435	0.746	0.832	0.668
LP1	0.735	0.536	0.462	0.854
LP2	0.544	0.821	0.841	0.833
LP3	0.744	0.497	0.596	0.912

Sumber: data diolah (2016)

Berdasarkan perhitungan *cross loading* pada Tabel 2, maka keseluruhan item yang mengukur variabel *service quality*, *perceived value*, kepuasan dan loyalitas menghasilkan nilai *loading* lebih besar daripada nilai *loading* variabel lainnya, sehingga masing-masing item dinyatakan mampu untuk mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan item tersebut

Perhitungan reliabilitas konstruk menggunakan *discriminant reliability* (AVE), *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah nilai

diskriminan reliability (AVE) lebih besar dari 0.5, nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Diskriminan

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.717	0.927	0.901	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.72	0.885	0.806	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.653	0.849	0.736	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.752	0.901	0.834	Reliabel

Sumber: data diolah (2016)

Secara keseluruhan, dengan menggunakan perhitungan AVE, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*, maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen yang mengukur variabel dinyatakan *reliable*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten pada *substantive theory*. Model struktural PLS pada penelitian ini diuji dengan mengukur nilai R^2 (*goodness of fit model*). *Path model* pada penelitian ini juga digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari pengujian hipotesis. Model struktural dihitung melalui metode *resampling bootstrap* dengan menggunakan 500 pergantian.

Goodness of Fit Model menginformasikan besarnya kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan keragaman variabel eksogen,

sehingga besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diketahui. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS diukur dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance* (Q^2). Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki rentang nilai $0 < Q^2 < 1$, sehingga semakin mendekati angka 1, maka model penelitian semakin baik.

Tabel 4 Uji Goodness of Fit Model

Variabel	R^2
Kepuasan Pelanggan	0.722
Loyalitas Pelanggan	0.787
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$ $1 - (1 - 0.722) (1 - 0.787) = 0.940$	

Q-Square predictive relevance (Q^2) bernilai 0.940 atau 94%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel

loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh *service quality*, *perceived value*, kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 94%, sedangkan sisanya sebesar 6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *t-test* untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Berikut diuraikan secara berturut-turut hasil pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak pada penelitian ini.

Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), Hipotesis 3 (H3), Hipotesis 4 (H4), dan Hipotesis 5 (H5). Kriteria pengujiannya menggunakan nilai *t*-hitung. Variabel independen (*eksogen*) memiliki pengaruh terhadap variabel endogen apabila nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel (*t*-tabel = 1.96).

Tabel 5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STERR))	Keterangan
H1	SQ -> KP	0.097	2.340	Signifikan
H2	SQ -> LP	0.528	9.598	Signifikan
H3	PV -> KP	0.800	18.259	Signifikan
H4	PV -> LP	0.199	2.374	Signifikan
H5	KP -> LP	0.319	4.133	Signifikan

Sumber: data diolah (2016)

Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *T Statistics* (2.340) yang lebih besar dari *T*-Tabel (1.960) dengan koefisien ($\beta = 0.097$). Hasil tersebut menandakan bahwa H1 diterima yang artinya bahwa meningkatnya kualitas layanan akan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan

Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *T Statistics* (9.598) yang lebih besar dari *T*-Tabel (1.960) dengan koefisien ($\beta = 0.528$). Hasil tersebut menandakan bahwa H2 yang artinya bahwa meningkatnya kualitas layanan akan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan

Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *T Statistics* (18.259) yang lebih besar dari *T*-Tabel (1.960) dengan koefisien ($\beta = 0.800$).

Hasil tersebut menandakan bahwa H3 yang artinya bahwa meningkatnya *perceived value* akan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan

Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *T Statistics* (2.374) yang lebih besar dari *T*-Tabel (1.960) dengan koefisien ($\beta = 0.199$). Hasil tersebut menandakan bahwa H4 yang artinya bahwa meningkatnya *perceived value* akan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan

Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *T Statistics* (4.133) yang lebih besar dari *T*-Tabel (1.960) dengan koefisien ($\beta = 0.319$). Hasil tersebut menandakan bahwa H5 yang artinya bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan akan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung ini dilakukan untuk menjelaskan hipotesis 6 dan 7 yakni dengan memeriksa pengaruh tidak langsungnya. *Sobel test* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai

signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel. Kriteria pengujian adalah dengan melihat nilai $t_{hitung} > 1.96$. Adapun hasil pengukuran pengaruh tidak langsung disajikan dalam Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Direct Effect	Indirect Effect	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
Langkah 1	SQ -> KP	0.097		2.340	Signifikan
Langkah 2	KP -> LP	0.319		4.133	Signifikan
H6	SQ -> KP -> LP		0.031	1.993	Signifikan
Langkah 1	PV -> KP	0.800		18.259	Signifikan
Langkah 2	KP -> LP	0.319		4.133	Signifikan
H7	PV -> KP -> LP		0.255	4.026	Signifikan

Sumber: data diolah (2016)

Hasil menunjukkan pada tabel 6 terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *T Statistics* (1.993) yang lebih besar dari T-Tabel (1.960) dengan koefisien ($\beta = 0.031$). Hasil tersebut menandakan bahwa H6 yang artinya bahwa meningkatnya *service quality* akan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan

Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *T Statistics* (4.026) yang lebih besar dari T-Tabel (1.960) dengan koefisien ($\beta = 0.255$). Hasil tersebut menandakan bahwa H7 yang artinya bahwa meningkatnya *perceived value* akan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan

Pembahasan

Dalam penelitian ini yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* merupakan cakupan dari kemampuan profesionalisme dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Chow *et al.*, 2007, Markovic *et al.*, 2010; Helgesen *et al.*, 2009, yang menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

Pentingnya Kualitas layanan bagi terciptanya loyalitas konsumen dikemukakan oleh Helgesen *et al.* (2009), konsumen akan menjadi loyal apabila kualitas layanan yang diterima baik. Penelitian yang dilakukan Lai *et al.* (2009) dan Hu *et al.* (2009) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan variabel penting bagi terciptanya loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas layanan konsumen maka konsumen tersebut akan menjadi loyal.

Hal ini berarti pelanggan menilai bahwa semakin bagus tingkat kualitas pelayanan dalam kecepatan dan ketangguhan dalam melayani pelanggan yang diberikan karyawan kedai kopi Cak Wang maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai merupakan keseimbangan antara apa yang didapatkan dan apa yang telah dikeluarkan oleh pelanggan. Dalam hal ini apa yang didapatkan oleh pelanggan adalah kualitas layanan serta produk dan yang dikeluarkan oleh pelanggan adalah harga dari produk tersebut. Oleh karena itu, pelanggan menggunakan isyarat ekstrinsik, *price, benefit* dan *sacrifice* sebagai referensi untuk mengevaluasi nilai yang diterima untuk mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kuo *et al.* (2009), Tsang Chen *and* Hu, H., 2009; Hyun *et al.* 2010; Howat *et al.* (2012). Kuo *et al.* (2009) yang menyatakan

bahwa *perceived value* merupakan salah satu hal yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Lai *et al.* (2009) mengungkapkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini pelanggan kedai kopi Cak Wang merasa tingkat kualitas layanan serta produk yang disajikan sangat bisa diterima sesuai dengan harga yang dikeluarkan dan apa yang diharapkan oleh pelanggan dan menciptakan kepuasan kepada pelanggan itu sendiri

Loyalitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator Ulangi Pembelian (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retensi (ketahanan terhadap pengaruh negatif dari perusahaan); Referalls (memberikan referensi kepada orang lain sehubungan dengan produk dan jasa). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti meningkatnya kepuasan yang dirasa pelanggan kedai kopi Cak Wang maka pelanggan akan semakin loyal. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Chen *et al.* 2009; Abdulah *et al.* 2009; Waseso, 2010.

Walsh, Evanschitzky, dan Wunderlich (2008) menyoroti kompleksitas membangun loyalitas, yang meliputi sikap (misalnya, merekomendasikan layanan atau menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut) dan loyalitas perilaku (misalnya, frekuensi menggunakan layanan). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan Chow *et al.* (2010) dimana konsumen yang merasa puas akan layanan yang diberikan perusahaan akan membuat konsumen menjadi loyal. Setelah pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi dan memenuhi harapan akan menimbulkan perasaan puas sebaliknya kualitas pelayanan yang tidak bisa memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan ketidakpuasan.

Pelanggan kedai kopi Cak Wang yang merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang diberikan akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, tetap memilih kedai kopi Cak Wang dan akan memberikan informasi yang positif terhadap kedai kopi Cak Wang.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini berimplikasi terhadap pengembangan konsep yang berkaitan tentang kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kedai kopi Cak Wang di kota Jember. Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait hubungan dari kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung bagi penelitian berikutnya.

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen merupakan adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (WG Kim *et al.*, 2009; Kitapci O. *et al.* 2014; Liu dan Jang, 2009) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil tersebut, sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Chow *et al.*, 2007, Markovic *et al.*, 2010; Helgesen *et al.*, 2009) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian tersebut. Hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan dari karyawan kedai kopi Cak Wang yang baik mampu membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada variabel *perceived value* mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, dimana nilai yang dirasa oleh pelanggan kedai kopi Cak Wang dapat memberikan kepuasan yang baik dengan dukungan pelayanan karyawan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal ini memberikan gambaran kepuasan konsumen mempunyai peran penting dalam mendukung pelanggan agar tetap loyal. Selanjutnya *perceived value* juga mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan kepuasan seseorang akan tetap loyal apabila apa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan, ini memberikan gambaran bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan akan membuat pelanggan loyal terhadap

produk kedai kopi Cak Wang, dengan di dukung kualitas pelayanan yang baik

Implikasi Praktis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti, variabel kualitas pelayanan dan *perceived value* yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam pengelolaan suatu pelayanan kedai kopi Cak Wang dapat melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti pihak manajemen kedai kopi Cak Wang dapat meningkatkan kualitas pelayanannya seperti menjaga kedai kopi agar selalu bersih dan mengantisipasi keterbatasan bahan baku yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman saat datang ke kedai kopi Cak Wang. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pengaruh positif melalui kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan.
2. *Perceived Value* adalah hal penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan Kedai kopi Cak Wang di kota Jember. Oleh karena itu nilai yang dirasa pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan mampu memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang di kedai kopi Cak Wang. Pihak manajemen dapat memberikan informasi – informasi tentang bagaimana cara membuat secangkir kopi yang nikmat. Dengan demikian selain dapat menikmati kopi yang nikmat pelanggan mendapat ilmu tentang kopi di kedai Cak Wang.
3. Loyalitas pelanggan didapat melalui kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen kedai kopi Cak Wang dapat meningkatkan kepuasan konsumennya melalui peningkatan pelayanannya secara keseluruhan misalnya seperti menambah fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan pelanggan dalam merasakan pengalaman meminum kopi di kedai sehingga dapat memberikan kepuasan dan terciptanya loyalitas pelanggannya

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sebagaimana langkah-langkah penelitian ilmiah yang baik,

namun demikian masih ditemukan beberapa keterbatasan yang memerlukan penyempurnaan di masa yang akan datang diantaranya seperti cakupan objek dalam penelitian ini hanya menggunakan salah satu obyek dengan beberapa variabel dari kedai kopi di kota Jember sehingga tentunya akan membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di kedai kopi lainnya yang ada di Kota Jember

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Cak Wang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi Cak Wang telah menganggap bahwa apa yang diharapkan dari kualitas layanan kedai kopi sudah sesuai dengan apa yang mereka rasakan sehingga membuat pelanggan merasakan nyaman akan layanan yang diberikan oleh karyawan kedai kopi Cak Wang, kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dimana dalam hal ini kepuasan saat berinteraksi yaitu pelanggan mendapatkan layanan yang nyaman dan baik dari karyawan kedai kopi Cak Wang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baiknya penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kedai kopi Cak Wang dalam menyediakan berbagai bentuk layanan, mampu membuat pelanggan memiliki keinginan untuk berkunjung dan membeli kembali dan merekomendasikan kedai kopi Cak Wang kepada orang lain
3. *Perceived Value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan kedai kopi Cak Wang maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat, apabila kedai kopi Cak Wang mampu memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan seperti produk dan layanan kedai kopi Cak Wang dapat diterima oleh pelanggan dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga hal ini akan menguntungkan perusahaan.
4. *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan

mampu memberikan loyalitas bagi pelanggannya, untuk melakukan hal-hal yang baik bagi kedai kopi Cak Wang, memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan menyeimbangkan dengan apa yang dikeluarkan oleh pelanggan yakni seperti kualitas dari produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

5. Kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal. Hal ini disebabkan oleh pelanggan kedai kopi Cak Wang menganggap bahwa tingkat loyalitas mereka terhadap kedai kopi Cak Wang merupakan hasil dari rasa puas yang mereka peroleh dari jasa yang diberikan oleh karyawan kedai kopi Cak Wang. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk atau jasa bukan hanya referensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi sehingga mampu membuat pelanggan memiliki niat membeli kembali dan loyal terhadap produk atau jasa pada kedai kopi Cak Wang.
6. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan kedai kopi Cak Wang. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan akan merasa loyal jika pelanggan tersebut puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi Cak Wang. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi intensitas kunjungan masa akan datang pada kedai kopi Cak Wang. Pelanggan harus merasakan dan mendapatkan kepuasan dari kualitas layanan yang telah diberikan. Dengan puasnya pelanggan maka pelanggan tersebut akan loyal dan secara sukarela akan menyampaikan kepada orang lain hal yang positif mengenai kedai kopi Cak Wang.
7. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan kedai kopi Cak Wang. Nilai tukar yang diberikan kedai kopi Cak Wang yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan jasa dan produk yang disampaikan, maka sikap mereka terhadap kedai kopi Cak Wang semakin baik. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang loyal akan memberikan sikap positif kepada kedai kopi Cak Wang sehingga akan melakukan hal-hal seperti mengatakan hal-hal positif tentang kedai

kopi Cak Wang, loyal kepada produk dan jasa, dan memiliki niat membeli kembali. Dengan demikian semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan di kedai kopi Cak Wang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S. (2007). *Marketing Research*, 9 th Ed., NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Abdullah, 2009. "Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry", *Journal of Marketing Management*
- Adrian, Payne, (2000), *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*, Andi Yogyakarta
- Alma, B., 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 2*, ALFABETA. Bandung
- Andaleeb, S.S. and Conway C., 2006. Customer Satisfaction in The Restaurant Industry : An Examanation of The Transaction-specific Model. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1. Pp. 3-11
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek* Jakarta, Bina Aksara. Jakarta
- Ashis Mishra. 2013. Business model for Indian retail sector: The Caf_e Coffee Day case In conversation with V.G. Siddhartha, Chairman, Coffee Day. *IIMB Management Review (2013) 25, 160e170*.
- Ayu Atika Paramitha dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Volume 7 Nomor 1 Tahun 2013 Publisher: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*
- Baker, J., Girewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*", Vol.22, Fall, pp.328-39
- Bloomer *et al.* 1997. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *Europen journal of marketing*. Vol 32. pp 499-513

- Bloomer *et al.* 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing Vol. 16*. pp 276–286
- Caceres, R.C., Paparoidamis, N.G., 2007. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business to Business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7-8), 836-867
- Cahyono, Teguh. 2005. Pengaruh kualitas layanan terhadap kecenderungan perilaku pelanggan. Tesis. Malang : Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Chen C F. and Meng H.T. 2008. Perceived value satisfaction, and loalty travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management. Vol.29*. Pp 1166-1171
- Cheng C C. *et al.* 2012. Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. *International Journal of Hospitality Management 31 (2012) 1155– 1166*
- Chow, Irene. *Et al.* 2007. Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *Hospitality Management 26 (2007) 698– 710*
- Cronin,J.J., Taylor, S.A. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extention. *Journal of marketing Vol 56*, 55-58
- Dutka, Alan. (1994). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Eid, Riyad. Hatem El-Gohary. 2014. The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management Vol. 46*. pp 477-488
- Endah Pri. A. 2009. Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi
- Fen, Y.S. and Lian, K.M. “Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer’s Re-Patronage Intentions”, *Sunway Academic Journal 4, KDU College*, pp.59-73.
- Ferdinand A. 2006. Metode penelitian manajemen, pedoman penulisan skripsi tesis dan disertasi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Firdiansyah, Ahmad. 2004. Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap niatan perilaku.
- Gallarza, Martina G. Irene Gil Saura. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behavior. *Tourism Management Vol.27*. pp 437–452.
- Ghozali Imam. 2008. Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program Amos 16.0. Badan Penerbit Pniversitas Piponegoro. Semarang.
- Gronroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing: A moment of Truth*. Singapore : Maxwell Macmillan Internationa.
- Hasanah, E. Y. (2009). Studi Mengenai Brand Loyalty Dalam Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar GSM PT.Indosat Kota Semarang. Universitas Diponegoro.Semarang
- Helgesen Oyvind, Jhon Ivart Havol, Erlk Nettet. 2009. Impact of store image on the "quality- satisfaction-loyalty proces' in petrol retailing. *Journal of retailing and consumer service. Vol 63*. pp 780-786
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), “Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model”, *European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 11/12*, pp. 1762-1800.
- Howat, Garry. Guy Assaker. 2013. The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Journal Sport Management Review 16 (2013) 268–284*.
- Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W.D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69 (April) 84-96.
- http://m.beritajatim.com/sorotan/223330/dari_kopi_sampai_ngopi.html
- <http://www.aeki-aice.org/page/ekspor/id>

- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6611/Produk-Kopi-Nusantara-Ketiga-Terbesar-Di-Dunia>
- <http://www.minumkopi.com/kabar/08/01/2015/faktor-x-usaha-warung-kopi/#.VdyTOyWqqko>
- <http://www.pemkabjember.go.id>
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/05/10/tiga-ide-bisnis-ukm-potensial-untuk-kamu-mulai>
- Hutiyati Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan pertama Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Hyun, Sunghyup Sean. *Et al.* 2011. The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 689–700.
- Iasvaralingam, Yalini, Cham That Huei 2011. Perception of Service Quality, Corporate Image , and Customer Loyalty in The Hotel Industry of Malaysia. *International Journal of Marketing Management*
- Ioannis E. Chaniotakis Constantine Lympelopoulos, (2009),"Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Iss 2 pp. 229 – 242
- Jang, Y J. *et al.* 2014. Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to greenstores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management* 44 (2015) 146–156
- Jasfar, Farida Prof. Dr. ME (2005), Manajemen Jasa, Ghalia Indonesia Bogor
- Jogiyanto. 2008. Pedoman survey kuesioner, Mengembangkan kuesioner, mengatasi bias dan meningkatkan respon. BPFE - UGM. Jogyakarta.
- Kim, W.G. and Kim, H.S. (2009), "Mesuaring Customer-based Restaurant Brand Equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.
- Kitapci O. *et al.* 2014. The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 161 – 169
- Kotler. Philip. 2000. Manajemen pemasaran Edisi milenium. Gerakan pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip and K.L Keller, 2012, *Marketing Manajemen*, 14 th.ed, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT INDEKS. Jakarta
- Kotler, Philip; Bloom, Paul; Hayes, Thomas. 2002. Marketing Professional Service; Forward-Thinking Strategies for Boosting Your Bussinss, Your Image and Your Profit, Second Edition, Prentice Hall, United State of America
- Kuo, Y. Wu C. and Beng, W. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post purchase intention in mobile value-added service. *Computer in human behaviour* . Vol. 25 pp.887-896
- Lai Fujun, Mitch Griffin, Barry J. Babin. 2009. How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*. Vol 62. pp 980-986
- Leha, Jeslyn Monica. Dr. Hartono Subagio. 2014. Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-12.
- Lestari,*et al.* 2009. Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh: Kasus di Kabupaten Jember. *Pelita Perkebunan* 2009, 25(3), 216—235
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. (1982). Service Quality – A Study of Quality Dimensions. Helsingfors: Service Management Institute
- Liu Y. And Jang, S. 2009. *The effect of dining atmospherics: an extended Mehrabian-Rusel model*. *International Journal Of Hospitality Management*, Vol.28
- Lovelock, Christopher. 2004. Service Marketing and Management. New Jersey:Prentice Hall
- Kang, J. *et al.* 2012. Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal*

- of Hospitality Management* 31 (2012) 809–818.
- Mowen, J. dan Minor, M. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- Orel, F D. Ali Kara. 2013. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(2014)118–129.
- Parasuraman, A, Berry, L, Zeithaml, A. 1992. Perceived of service Quality As a Customer based performance Measure: An examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resources management Journal*.
- R.R. Dhian Damajani. 2008. Vernakularisme, Informalitas, dan Urbanisme: Café sebagai Ekspresi Gaya Hidup Kontemporer. *Jurnal Vis. Art & Des., Vol. 2, No. 2, 2008, 141-158*
- Rahim, Mosahab. Osman M. Ramayah T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research. Vol. 3, No. 4; October 2010*
- Rasheed, F.A. Masoumeh F. Abadi. 2014. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol 164. pp 298 – 304*
- Ryu, Kisang. *et al.* 2008. “The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”. *International Journal of Hospitality Management* 27 (2008) 459–469
- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004), “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 No. 4, pp. 217- 227.*
- Tsang Chen, P. and Hu, H (2009). The effect of relational benefit on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Hospitality Management, Vol 405-412*
- Tu *et al.* 2012. “Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan”. *Journal of Social and Development Sciences Vol. 3, No. 1, pp. 24-32, Jan 2012 (ISSN 2221-1152)*
- Ujang Suwarman, 2004, “ *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor*
- Vesel, P dan Zabkar V. 2009. Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of retailing and consumer service. Vol. 16. 396-406.*
- Waseso Segoro. 2013. The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer satisfaction and Loyalty. *Journal Social and Behavioral Sciences* 81 (2013) 306 – 310.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP. Vol. 1 No. 1.*
- Widjaja, M., Wijaya, S. dan Jokom, R. (2007), “Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2, September 2007 hal.89-101.*
- Yang H E. *et al.* 2009. An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Journal Expert Systems with Applications* 36. pp 1816–1825.
- Zakaria, Ibrhahim. *Et al.* 2014. The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Social and Behavioral Sciences* 129 (2014) 23 – 30.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D., (2009). *Services Marketing – integrating customer focus across the firm* 5th Edition. McGraw-Hill : Newyork [18] Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Suharto (2014). *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Dimediasi Customer Value dan Customer Trust* (Studi Pada PT.Pos Indonesia Persero Malang 65100). (Program Doktor) Universitas Brawijaya.