Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone

Andi Andika Wirawan¹⁾, Herman Sjahrudin²⁾, Nurlaely Razak³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar

: muthahhari.radu77@gmail.com

<https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>

Abstrak - Keberadaan warung kopi saat ini kita jumpai sangat menjamur dan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal tersebut menyebabkan bisnis warung kopi di Indonesia semakin sengit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Pengumpulan data menggunakan data primer yang di peroleh melalui penyebaran kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung warkop Lamuna Coffee yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (*unidentified*), penarikan sampel menggunakan metode presisi yaitu 5 (Kali) jumlah indikator/manifest sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 responden. Hasil Kuisioner tersebut telah diuji validitas dan reabilitasnya melalui uji *convergent validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Metode analisis data menggunakan tehnik analisis multivariat dengan memanfaatkan program WarpPLS Ver.5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Tingginya aktivitas masyarakat dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup menuntut masyarakat untuk senantiasa fleksibel dalam bekerja, bahwa penyelesaian suatu pekerjaan tidak mutlak diselesaikan di Kantor ataupun di Rumah. Penyelesaian pekerjaan dapat juga dilakukan pada tempat-tempat yang nyaman dan aman seperti, restoran, rumah makan dan warung kopi. Masyarakat perkotaan senantiasa mengalami perubahan struktur kebudayaan yang sangat signifikan baik dari pola interaksi maupun wadah komunikasi ruang publiknya, salah satu hal yang melatar belaknginya adalah tingginya angka pertumbuhan ekonomi (Putri, 2016).

Sebagian masyarakat minum kopi sembari melakukan aktivitas transaksi bisnis dengan mitra kerja, atau dijadikan tempat bersilaturahmi dengan kolega atau keluarga, maupun sekedar bersantai dan berkumpul bersama teman. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dengan minum kopi di warung kopi sambil menikmati *Wi-fi* yang disiapkan secara gratis menjadikan kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup (Fatimah, 2013).

Kondisi serupa juga terjadi di Kabupaten Bone, bahwa saat ini warung kopi dapat dijumpai di hampir di setiap sudut kota, kawasan pemukiman warga, sampai jalan protokol Keberadaan warung kopi di Makassar tumbuh bagai jamur di musim hujan, sehingga kota Makassar ini dijuluki kota seribu warkop. Dinas Pariwisata dan Dinas Perindustrian Kabupaten Bone tidak memiliki data yang akurat sehubungan dengan jumlah warung kopi di Kabupaten Bone, hal ini

diakibatkan karena sebahagian orang melaksanakan aktivitas usaha ini sebagai usaha sampingan (usaha musiman).

Menjamurnya produsen warung kopi mengakibatkan setiap produsen warung kopi yang ada diuntut untuk mampu mengamati hal hal yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (pengunjung warung kopi) agar tetap mampu bersaing dalam pasar. Loyalitas dapat di pahami merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan (Wulf et al.,2011). Pandangan ahli lainnya menjelaskan loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain dalam (Griffin, 2002; dalam Rahmaddiansyah dkk., 2015)

Tingginya loyalitas konsumen disebabkan karena tingginya kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Samarwan; dalam Tyas Catur dkk, 2014). Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2013) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Penciptaan kepuasan yang dirasakan konsumen disebabkan karena kualitas dari produk yang dirasakan, semakin tinggi nilai kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian Basrah dan Samsul (2012) memberikan bukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Dulkhatif, dkk., 2016; Febriana dkk., 2017). Temuan penelitian tersebut memperoleh bantahan dari peneliti lainnya (Rachman dkk., 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fakta empiris penempatan lokasi untuk berbisnis merupakan unsur penentu kepuasan konsumen, karena lokasi yang mudah diakses (strategis) mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen, pemilihan lokasi yang tepat mengakibatkan sebuah perusahaan dapat lebih sukses dibanding perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama, lokasi penjualan yang strategis memberikan efisiensi dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian (Tjiptono, 2004; dalam Febriana dkk., 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif dkk. (2016). Memberikan bukti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Dulkhatif dkk., 2016), namun hasil temuan penelitian tersebut mendapat bantahan dari penelitian lainnya (Hasanuddin, M. (2016) bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan meskipun pengaruh yang dihasilkannya adalah positif.

Dari hasil penelitian terdahulu tentang variabel lokasi memberikan bukti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Dulkhatif dkk., 2016), namun dari hasil temuan penelitian tersebut mendapat bantahan dari hasil penelitian lainnya (Selang,(2013), yang juga memberikan bukti bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (pelanggan).

Pengaruh antara variabel dalam penelitian ini dibangun dari Teori kontrol pribadi (*personal control theory*), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terjadi karena adanya perasaan puas yang dirasakan pelanggan, kepuasan didasarkan pada pengalaman hidup seseorang atau pekerjaan berhubungan dengan persepsi melalui perbandingan psikologis antara tindakan dan hasil yang diinginkan (Rotter,1966; dalam Yusrawati dan Suryadi, 2010). Teori ini menjelaskan bahwa kecenderungan pelanggan untuk bersikap loyal disebabkan karena tingginya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dan tingginya kualitas produk yang dirasakan serta baiknya strategi pemilihan lokasi yang digunakan oleh produsen (Irawan dan Japariato, 2013; Dulkhatif dkk., 2016; P. Sugiarto dkk., 2011; Lasander, C. 2013; Amanah, D. 2010; Bailia, dkk., 2014).

Berdasarkan fakta lapangan dan hasil penelitian terdahulu, maka dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Lamuna Coffee. Research problem dalam studi ini apakah kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada lamuna coffee?

Tinjauan Pustaka

1. Konsep Kualitas produk

a) Pengertian kualitas produk

Menurut Perbendaharaan istilah ISO dan SNI, dalam DW Ariani, (2014) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Menurut para ahli seperti yang dinyatakan oleh Goetch dan Davis (1995) ; dalam DW Ariani (2014) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan

produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Menurut Angipora (2002) dalam Hariadi (2015), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009). Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk." Dari uraian tersebut dapat di sederhanakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan dari nilai yang terkandung dari hasil suatu produksi yang berdasar pada penilaian konsumen.

b) Pengukuran kualitas produk

Menurut Kotler, 1995 (dalam Lembang, 2010) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Rasanya yang enak, Hal ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.
- 2) Fitur produk, Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 3) Ketahanan Produk, Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

2. Konsep Lokasi

a) Pengertian Lokasi

Buchari Alma, (2003) ; dalam Hayat, (2012) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

b) Pengukuran tentang lokasi

Menurut Fandy Tjiptono, (2002); dalam Hayat, (2012) mengungkapkan dalam pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan rodadua maupun roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
7. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/ tempat ibadah.

3. Konsep Kepuasan

a) Pengertian Kepuasan

Menurut (Engel Blackwell & Miniard, 1990 ; dalam Ardhana. O dkk., 2010) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat di pahami sebagai suatu evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

b) Pengukuran Kepuasan

Adapun indikator kepuasan pelanggan yang di gunakan Antari Setyawati (2009) antara lain:

1. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*)
3. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*).

4. Konsep Loyalitas

a) Pengertian Loyalitas

Menurut Griffin, 2003; dalam Dita Amanah, (2011) menguraikan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Merupakan suatu perilaku pelanggan yang membeli suatu produk secara terus-menerus dan melakukan pembelian apabila ada produk baru.
2. Mereferensikan kepada orang lain. Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang merekomendasikan suatu produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain. Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang menganggap bahwa produk yang digunakannya adalah produk terbaik apabila dibandingkan dengan produk lain.

b) Pengukuran Loyalitas

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2005; dalam Sembiring, I. J, 2014) antara lain

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menunjukan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

5. Kerangka Konseptual

Gambar 1.

Kerangka Konseptual

6. Hipotesis

Hipotesis digunakan sebagai jawaban sementara, dari permasalahan dalam penelitian ini dapat di kemukakan sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada coffee lamuna.
- H₂ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada coffee lamuna.

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada coffee lamuna

H₄ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada coffee lamuna

H₅ : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H₆ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

H₇ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penekanan pada pengujian teori melalui variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic (Sugiyono, 2014:7). Melalui *explanatory survey*, Menurut Sugiyono, (2013:13) *explanatory survey* merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang diteliti dan menjelaskan hubungan *kausal* antara variabel-variabel yang akan melalui pengujian hipotesis.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kedai Kopi Lamuna Coffee yang jumlahnya tidak dapat teridentifikasi (*unidentified*). Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak dapat diidentifikasi maka penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode perkalian dari minimal 5 – 10 kali jumlah variabel indikator/ manifest. (ferdinand, 2006; dalam Sambung. R, 2011). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat di jelaskan bahwa jumlah indikator sekaligus sebagai pernyataan dalam kuisisioner penelitian sebanyak 13 butir pernyataan, maka di peroleh hasil $13 \times 5 = 65$. Sehingga jumlah responden dalam penelitian ini berdasar dari tehnik diatas sebanyak 65 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang bersumber atau yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara, dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan .

DEFENISI OPERASIONAL

- 1) Kualitas produk (X₁) merupakan tanggapan responden terhadap kemampuan dari hasil olahan dan racikan kopi yang disajikan kepada pelanggan kedai Coffee Lamuna yang menunjukkan berbagai

fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan cara dalam penyajian.

- 2) Lokasi (X_2) merupakan tanggapan responden terhadap letak strategis kedai Coffee Lamuna dalam beroperasi
- 3) Kepuasan pelanggan (Y_1) merupakan tanggapan responden terhadap kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap produk yang di sajikan
- 4) Loyalitas Pelanggan (Y_2) merupakan tanggapan responden terhadap kesetiaan pelanggan kedai Lamuna Coffee yang berkepanjangan

Hal ini diukur dengan menggunakan Skala Ordinal melalui Skala Likert dengan skor 1 (satu) untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 (dua) untuk jawaban tidak setuju, skor 3 (tiga) untuk jawaban netral, skor 4 (empat) untuk jawaban setuju, dan skor 5 (lima) untuk jawaban sangat setuju.

METODE ANALISIS

1. Analisis statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2012).

2. Analisis multivariate

Analisis multivariat merupakan metode statistik yang secara bersama-sama (simultan) melakukan analisis terhadap lebih dari dua variabel pada setiap objek. (Santoso, S. 2017). Alasan digunakannya WarpPLS disebabkan karena pada model yang di bangun terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Keunggulan WarpPLS dibandingkan dengan SPSS adalah, bahwa pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dapat dilakukan dengan menggunakan WarpPLS sedangkan peralatan SPSS tidak mampu melakukan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (mediasi atau intervening).

Secara garis besar tahapan dalam pengujian *partialleast square* (PLS), dapat dilakukan dengan cara evaluasi model Pengukuran (*Outer Model*). Penelitian ini menggunakan teknik SEM, sehingga evaluasi yang dilakukan terhadap dua model yaitu outer model dan inner model.

Outer model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya. Adapun uji kriteria dalam outer model menurut (Widyanto Eko S, dkk., 2014; Kadir dkk., 2017).

Convergent Validity. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan

indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 bobot faktor (*Loading factor*).

Discriminant Validity. Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Composite Reliability. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 . Persamaan untuk outer model (Sofyan dan Heri, 2009: 214), yaitu:

$$x = \Pi x \xi + \epsilon x$$

$$y = \Pi y \eta + \epsilon y$$

Keterangan:

X: Matriks variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk laten eksogen ξ

Y: Matriks variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk laten endogen

η Πx dan Πy : Matriks koefisien (matriks loading)

ξ x dan ξ Y : Matriks outer model residual

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah selanjutnya setelah melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), dengan kriteria convergent validity, discriminant validity dan composite reliability dan hasilnya telah memenuhi syarat adalah melakukan evaluasi struktural (*inner model*). *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten. Adapun tahap uji pada *inner model*.

1. R Square pada konstruk endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) . (Chin, 1998; Widyanto Eko S, dkk., 2014)

2. Estimate for Path Coefficients, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. (Widyanto Eko S, dkk., 2014). Persamaan dari inner model adalah sebagai berikut:

$$\eta = \eta \beta + \xi \Gamma + \zeta$$

Keterangan :

η : matriks konstruk laten endogen

ξ : matriks konstruk laten eksogen

β : koefisien matriks variabel endogen

Γ : koefisien matriks variabel eksogen

ζ : inner model residual matriks

Sumber : (Sofyan dan Heri, 2009: 213, dalam Arista, 2015)

Evaluasi ini meliputi uji kecocokan model (model fit), nilai koefisien jalur (*path coefficient*), dan R^2 (R-squared). Uji kecocokan model dilakukan sebelum menguji signifikansi pada nilai koefisien jalur dan R^2 . Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data.

Pada uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS) dan *average variance influence factor* (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat p - value < 0.05 dan AVIF lebih kecil dari 5. Selanjutnya hasil *path coefficient* dan R^2 dapat dilihat pada pengaruh langsung (*direct effect*). Hasil dari *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien jalur dan R^2 dapat di lihat pada effect size, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian model hubungan struktural secara matematik dirumuskan (Ferdinand, 2005:102) sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + Z_1 \dots \text{Persamaan (1)}$$

$$Y_2 = \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \beta_3 (Y_3) + Z_2 \dots \text{Persamaan (2)}$$

dimana :

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Lokasi

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

β_1 ; β_2 & β_3 = Regression weight (Koefisien regresi standardized beta)

Z_1 = Kesalahan pengukuran pertama (zeta) pada variabel laten

Z_2 = Kesalahan pengukuran kedua (zeta) pada variabel laten

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 5 jenis, yaitu responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, usia, dan pekerjaan. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 67 responden.

Berdasarkan pada jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan warkop lamuna coffee berjenis kelamin Pria sebesar 57 orang atau 85,0%. Sedangkan sisanya responden Wanita berjumlah 10 orang atau 14,9%. Berdasarkan pada usia, pelanggan yang berusia <20 tahun berjumlah 8 orang atau 11,94%, 20-30 tahun berjumlah 47 orang atau 70,15%, untuk pelanggan usia 31 - 40 tahun berjumlah 11 orang atau 16,42%, sedangkan pelanggan usia > 41 sebanyak 1 orang atau 1,49%. Berdasarkan pendidikan terakhir responden terdapat 4 orang (5,97%) SMP, untuk yang

berpendidikan akhir SMA sebanyak 37 (55,2%), dan yang berpendidikan akhir S1 sebanyak 24 (35,8%), sedangkan pendidikan terakhir D3 sebanyak 2 orang (2,9%). Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Karyawan sebesar 7 orang (10,4%), untuk responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 37 orang (55,2%), dan pelanggan yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang (22,3%), sedangkan sisanya responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri hanya sebanyak 3 orang (1,6%).

2. Hasil Tanggapan Responden

Dari hasil rekapitulasi nilai tanggapan responden dari masing masing variabel dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden

Variabel	Nilai Rata - Rata
Kualitas Produk	4,11
Lokasi	4,21
Kepuasan	3,78
Loyalitas Pelanggan	4,00

Sumber : Kuesioner penelitian (data diolah, 2019)

3. Evaluasi Model Pengukuran

Langkah pertama yaitu evaluasi outer model yang dilakukan melalui 3 kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut ini adalah hasil pengolahan data:

1. Convergent Validity (Validitas Konvergen) model pertama

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan valid. Selanjutnya untuk nilai p -value apabila < 0,05 dianggap signifikan.

Dalam buku (Machfud dan Dwi, 2013: 66 dalam Arista, 2015) dijelaskan bahwa dalam beberapa kasus, syarat *loading* di atas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan.

Oleh karena itu, *loading* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan. Selanjutnya dijelaskan pula bahwa, indikator dengan *loading* < 0,40 dihapus dari model. Penghapusan indikator dengan *loading* antara 0,40-0,70 dilakukan apabila indikator tersebut dapat meningkatkan AVE dan *composite reliability* diatas nilai batasannya. Nilai batasan untuk AVE 0,50 dan *composite reliability* adalah 0,50.

Hasil pengolahan *Convergent Validity* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. *Combined loadings and cross-loading model 1*

* Combined loadings and cross-loadings *					
MODEL	Kualitas	Lokasi	Kepuasan	Loyalitas	P value
KL1	0.795	-0.098	0.108	-0.418	<0.001
KL2	0.727	0.271	0.505	-0.171	<0.001
KL3	0.641	-0.185	-0.707	0.712	<0.001
LKS1	0.586	0.223	-0.351	-0.226	0.027
LKS2	0.016	0.830	-0.077	0.04	<0.001
LKS3	-0.41	0.757	0.323	0.222	<0.001
LKS4	0.242	0.686	-0.149	-0.219	<0.001
KPS1	-0.485	0.152	0.834	-0.214	<0.001
KPS2	0.464	-0.279	0.859	0.254	<0.001
KPS3	0.006	0.133	0.854	-0.047	<0.001
LYL1	-0.197	0.385	0.126	0.817	<0.001
LYL2	0.177	-0.265	-0.135	0.826	<0.001
LYL3	0.019	-0.114	0.009	0.861	<0.001

Sumber: Data primer (diolah WarpPLS Ver 5.0, 2019)

Dari hasil pengolahan data tersebut, mengacu pada (Machfud dan Dwi, 2013: 66 dalam Arista, 2015) bahwa syarat loading yang di jadikan standar minimum < 50 dan setelah melihat hasil pengujian validitas konvergen diatas di temukan pada variabel lokasi dengan simbol LKS 1 memiliki nilai sebesar 0,223 di bawah syarat loading > 0,50. Maka indikator/manifest tersebut mesti di keluarkan pada model pengukuran dan tidak dapat melanjutkan pengujian selanjutnya sebelum dilakukan kembali pengujian model ke 2. Adapun hasil pengujian model kedua sebagai berikut :

2. Convergent Validity (Validitas Konvergen) model kedua

Hasil pengolahan *Convergent Validity* model 2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 *Combined loadings and cross-loading model 2*

* Combined loadings and cross-loadings *					
MODEL 2	Kualitas	Lokasi	Kepuasan	Loyalitas	P - value
KL1	0.795	0.145	0.143	-0.389	<0.001
KL2	0.726	0.339	0.454	-0.215	<0.001
KL3	0.641	0.205	-0.691	0.726	<0.001
LKS2	0.102	0.859	-0.154	-0.025	<0.001
LKS3	-0.351	0.798	0.24	0.148	<0.001
LKS4	0.308	0.623	-0.094	-0.156	<0.001
KPS1	-0.459	0.255	0.834	-0.268	<0.001
KPS2	0.433	0.313	0.859	0.281	<0.001
KPS3	0.013	0.066	0.854	-0.021	<0.001
LYL1	-0.156	0.38	0.107	0.817	<0.001
LYL2	0.150	0.248	-0.129	0.826	<0.001
LYL3	0.005	0.125	0.021	0.861	<0.001

Sumber: Data primer (diolah WarpPLS Ver 5.0, 2019)

Hasil pada tabel diatas, menunjukkan hasil pengujian *Convergent validity* untuk model 2, dimana pada model 1 sebelumnya terdapat indikator yang

tidak memenuhi standar sehingga mesti di keluarkan pada model hal ini terdapat pada salah satu variabel lokasi yang tidak memenuhi standar *Convergent validity* sehingga dilakukan pengujian model 2. Pada pengujian model 2 diatas, semua indikator yang tidak memenuhi standar *Convergent validity* telah dikeluarkan dari model, sehingga pengujian *Convergent validity* pada model 2 telah memenuhi standar *Convergent Validity* dengan nilai >0.70 dan P-value juga telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai sebesar <0,001 (< 0,05) untuk seluruh indikator dari variabel kualitas produk, lokasi, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Uji Composite reliability (uji realibilitas kontruks)

Penelitian ini menggunakan empat variable laten (variable yang tidak terukur) yaitu variable kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), kepuasan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Suatu variabel yang dipandang mampu (handal) dalam menjelaskan data dari variabel tersebut, pengujiannya dapat dilihat pada nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* < 0,60 (Sari dan Sjahrudin, 2018), untuk itu dapat diperlihatkan pada tabel berikut:

Tabel 4. *Latent variable coefficients*

MODEL	KLS	LKS	KPS	LYL
R-Squared			0.690	0.592
Adj. R-squared			0.680	0.572
Composite reliab.	0.766	0.808	0.886	0.872
Cronbach's Alpha	0.541	0.641	0.807	0.779
Avg. Var. Extrac.	0.523	0.588	0.721	0.694
Full Collin. VIF	2.757	2.031	3.044	2.203
Q-Squared			0.684	0.583

Sumber: Data primer (diolah WarpPLS Ver 5.0, 2019)

Nilai *composite reliability* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,766 >0,60 untuk variable lokasi sebesar 0,808 > 0,60 sedangkan untuk variabel kepuasan sebesar 0,886 > 0,60 dan yang terakhir variable loyalitas pelanggan sebesar 0,872 > 0,60 . Selanjutnya untuk *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0,541 > 0,50 untuk variable lokasi sebesar 0,641 > 0,50 sedangkan untuk variable kepuasan sebesar 0,807 > 0,50 dan yang terakhir variable loyalitas pelanggan sebesar 0,872 > 0,50.

Nilai Q-Squared atau kontribusi variable independen terhadap variabel dependen untuk koefisien jalur yaitu pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan sebesar 0,684 atau 68,40 % hasil tersebut, lebih besar dibandingkan dengan pengaruh kualitas produk dan lokasi serta kepuasan

terhadap loyalitas sebesar 0,583 atau 58,30 %, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak di butuhkan loyalitas pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat di ciptakan melalui peningkatan kualitas produk dan pemilihan lokasi yang strategis.

Berdasarkan hasil tersebut maka keseluruhan nilai memenuhi kriteria pengujian, sehingga terdapat alasan yang kuat untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Nilai AVE

Average Variance Extracted (AVE)			
Variabel Laten	Nilai AVE	Kriteria	Keterangan
KLS	0.523	> 0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
LKS	0.588	> 0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
KPS	0.721	> 0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>
LYL	0.694	> 0,50	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Sumber: Data primer (diolah WarpPLS Ver 5.0, 2019)

Berdasarkan hasil tersebut keempat konstruk telah memenuhi *convergent validity*. Kualitas produk dengan nilai 0,523 > 0,50 , lokasi dengan nilai 0,588 >0,50, kepuasan dengan nilai 0,721 >0,50 serta loyalitas pelanggan dengan nilai 0.694>0,50. Kesimpulannya keseluruhan variable telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

4. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Discriminant validity dinilai dari *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Dapat dilihat dengan melihat *loading* konstruk laten, yang akan memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya.

Tabel 6. Nilai *loading* konstruk laten indikator ke-konstruk lainnya

KL1	0.795	>		0.145	0.143	0.389
KL2	0.726	>		0.339	0.454	0.215
KL3	0.641	>		0.205	-0.691	0.613
LKS2	0.859	>	0.102		0.154	0.025
LKS3	0.798	>	0.351		0.249	0.148
LKS4	0.623	>	0.308		0.094	0.156
KPS1	0.834	>	0.459	0.255		0.268
KPS2	0.859	>	0.433	0.313		0.281
KPS3	0.854	>	0.013	0.066		0.021
LYL1	0.817	>	0.156	0.38	0.107	
LYL2	0.82	>	0.15	0.248	0.129	
LYL3	0.861	>	0.005	0.125	0.021	

Sumber: Data primer (diolah WarpPLS Ver 5.0, 2019)

Apabila korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikator) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya maka validitas diskriminan terpenuhi. Berdasarkan data diatas, keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Variable kualitas produk yang memiliki 3 indikator yang dilambangkan KL1, KL2 dan KL3. ke 3 indikator kualitas produk lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lainnya.

Variable lokasi yang memiliki 3 indikator yang dilambangkan ,LKS2, LKS3 dan LKS4. untuk indikator LKS2 memiliki nilai *loading* 0,859 yang nilai *loading* nya lebih besar dari *loading* ke konstruk lain yaitu 0.102, -0.154dan -0.025 dan indikator lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lainnya.

Variable kepuasan yang memiliki 3 indikator yang dilambangkan KPS1, KPS2, dan KPS3 . Untuk indikator KPS2 memiliki nilai *loading* 0,859 yang nilai *loading* – nya lebih besar dari *loading* ke konstruk lain yaitu 0.433, -0.313 dan 0.281dan indikator lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lainnya.

Variable loyalitas pelanggan memiliki 3 indikator yang dilambangkan LYL1, LYL2 dan LYL3. Untuk indikator LYL3 memiliki nilai *loading* 0,861 yang nilai *loading* – nya lebih besar dari *loading* konstruk lain yaitu 0.005, -0.125 dan 0.021 dan indikator lainnya juga memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lainnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi struktural (*inner model*) yang meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan R². Pada uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS) dan *average varians factor* (AVIF) dengan kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat *p – value* < 0,05 dan AVIF lebih kecil dari 5 (Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2013: 61).

Tabel 7. Kesesuaian Model (1)

Kriteria	Value	P – value
APC	0.349	< 0.001
ARS	0.641	< 0.001
AARS	0.626	< 0.001
AVIF	2.565 < 5	< 0.001
AFVIF	2.509 < 5	< 0.001

Sumber: Data primer (diolah WarpPLS Ver 5.0, 2019)

Berikut ini adalah hasil output model fit indices yang disajikan dalam bentuk yaitu:

Tabel 8. Kesesuaian Model (2)

GOF	Indeks	P-Value	Kriteria	Keterangan
APC	0,349	P=0,001	P< 0,05	Diterima
ARS	0,641	P<0,001	P< 0,05	Diterima
AVIF	2.565<5		AVIF<5	Diterima

Sumber: Data primer (diolah WarpPLS Ver 5.0, 2019)

Hasil output diatas, menjelaskan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0,349 dengan nilai $p - value < 0,001$. Sedangkan ARS memiliki indeks sebesar 0,641 dengan $p - value < 0,001$. Berdasarkan kriteria, APC sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $P=0,001$, begitu pula dengan nilai p dari ARS yaitu $p < 0,001$. Nilai AVIF yang harus < 5 sudah terpenuhi karena berdasarkan data. tersebut AVIF nilainya 2.565. Dengan demikian, maka *inner model* dapat diterima.

Uji Hasil Hipotesis

Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian yang terdapat di bab dua. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Berikut ini tabel hasil penelitian dari *effect size* yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data.

Tabel 9. Direct Effects

Kriteria	Variabel	Causality	KL	LKS	KPS	LYL
Path coefficients	KL	Direct				
	LKS					
	KPS					
	LYL		0.221	0.355	0.269	
p-values	LYL	Indirect	0.160	0.082		
	KL	Direct				
	LKS					
	KPS					
Effect size for path	LYL		0.028	<0.001	0.009	
	LYL	Indirect	0.028	0.167		
	KL	Direct				
	LKS					
	KPS					
	LYL		0.151	0.249	0.191	
	LYL	Indirect	0.109	0.057		

Sumber: Data primer (diolah WarpPLS Ver 5.0, 2019)

Hasil output diatas, menjelaskan bahwa ;

1. Nilai *path coefficients* variable kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.221 dengan nilai $p - value < 0,028$ dan nilai *effect size for path* 0.151,

2. Nilai *path coefficients* variable kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0.593 dengan nilai $p - value < 0,001$ nilai *effect size for path* 0.475,
3. Nilai *path coefficients* variable kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0,304 dengan $p - value 0,004$ nilai *effect size for path* 0,215,
4. Nilai *path coefficients* variable lokasi terhadap loyalitas sebesar 0,355 dengan $p - value 0,001$ nilai *effect size for path* 0,249
5. Nilai *path coefficients* kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,269 dengan $p - value 0,009$ nilai *effect size for path* 0,191.
6. Nilai *path coefficients* antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan yaitu 0,162 dengan $p - value 0,028$ dan nilai *effect size for path* 0,109
7. Nilai *path coefficients* antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan yaitu 0,082 dengan $p - value 0,167$ dan nilai *effect size for path* 0,057

Berdasarkan hasil *output* pada Tabel tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.221 dengan nilai $p - value < 0,028$, pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0.593 dengan nilai $p - value < 0,001$, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,269 dengan $p - value 0,009$ menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Secara konseptual dalam penelitian ini kepuasan sebagai variabel intervening dapat dikatakan berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel independen yakni kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan sebagai variabel intervening mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di cerminkan melalui koefisien jalur *indirect* sebesar 0,162 dengan $p - value 0,028$. Namun kepuasan sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi hubungan antara variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan, hal ini di cerminkan melalui koefisien jalur *indirect* sebesar 0,082 dengan $p - value 0,167$

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan

bahwa semakin tinggi kualitas produk dan semakin strategis lokasi warkop lamuna coffee, maka loyalitas pelanggan pada warkop tersebut akan mengalami peningkatan.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan lokasi warkop lamuna coffee mengalami peningkatan, maka akan berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan pada warkop tersebut.
3. Pada pengujian hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening terdapat pengaruh positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu memperkuat hubungan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Namun berbeda pada hasil pengujian hubungan antara variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

SARAN

1. Saran untuk pihak pengelola warkop

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada warkop lamuna coffee, dari hasil penelitian tersebut maka peneliti menyarankan agar terjadi kesinambungan loyalitas pelanggan, maka pihak pengelola warkop sudah semestinya lebih memperhatikan kondisi lingkungan warkop, hal ini disebabkan rendahnya tanggapan responden terhadap kondisi lingkungan warkop yang akan mempengaruhi penurunan reputasi warkop pada persepsi kepuasan pelanggan. Di sisi lain saran peneliti kepada pihak pengelola warkop berdasarkan hasil penelitian agar pihak warkop mampu mempertahankan kualitas produk warkop di sebabkan hal ini menjadi persepsi awal yang mempengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2. Saran Untuk Penelitian Lanjutan

Berdasarkan dari hasil penelitian, setelah melihat hal yang menjadi kekurangan pada penelitian tersebut maka peneliti berharap kepada penelitian lanjutan demi penyempurnaan penelitian yang

menjadikan kepuasan dan loyalitas sebagai variabel (Y) maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Agar penelitian lanjutan dapat menambahkan jumlah pada variabel (X) yang mampu mempengaruhi loyalitas seperti harga, fasilitas, pelayanan, hubungan emosional dan lain – lainnya. Hal tersebut dirasa sangat penting agar penelitian dengan topik yang serupa dapat lebih komprehensif.
2. Agar penelitian lanjutan menambahkan jumlah pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner sebagai pengukur pada setiap indikator, di karena variabel kepuasan yang memiliki sisi yang sangat subjektif dari setiap responden maka di butuhkan alat pengukur yang lebih banyak dan variatif agar data penelitian selanjutnya lebih representatif. Dengan semakin banyaknya pengukur yang di buat maka hasil yang didapatkan akan semakin reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 3(3).
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71-87.
- Ariani, D. W. (2014). *Manajemen Kualitas*.
- Ardhana, O., ASTUTI, T., & Rahayu, S. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Dulkhatif, D., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Hariadi, D. (2015). Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi Terhadap keputusan pembelian konsumen Pada produk projector microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8)

- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 4(1).
- Hayat, A. W. M. (2012). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung. *Jurnal UNIKOM*, 1-16.
- Irawan, Deni dan Japarianto, Edwin. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Kadir, A., Sjahrudin, H., & Purnomo, S. H. (2017). Pengaruh karakteristik pekerjaan dan kompensasi terhadap kepuasan kerja. *Jurnal Organisasi dan Manajemen. Issue (1)*. 62-75
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188-196.
- Pramudita, Y. A. (2013). Analisa pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- P. Sugiarto, Y., & Sinaga, H., Pramana Sugiarto, Y. (2011). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, dan lokasi Terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada warnet chamber semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Rachman, A., Paramita, P. D., Wulan, H. S., & Darsin, D. (2017). Strategi kepuasan konsumen yang berdampak minat beli ulang melalui bauran pemasaran, kualitas produk dan ekuitas merek pada PT. Intertobacco Utama Industry Kudus. *Journal of Management*, 3(3).
- Rahmaddiansyah, R., Fajri, F., & Utami, C. V. (2015). Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Agriseip*, 16(2), 77-85.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sari, R. N., & Sjahrudin, H. (2018). Pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja Dimoderasi Profesionalisme Karyawan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Issue (1)*. 19-30
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sambung, R. (2011). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap OCB-I Dan OCB-O Dengan Dukungan Organisasi Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Universitas Palangka Raya). *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(2), 77-90
- Santoso, S. (2017). Statistik Multivariat dengan SPSS. Elex Media Komputindo
- Sembiring, (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Susetyo, W. E., Kusmaningtyas, A., & Tjahjono, H. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Divisi Konsumer Area Cabang Surabaya. *JMM Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 83-93.
- Wulandari, N., & Mudiantono, M. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi kita Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Yunita, R., & Ratnawati, V. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemauan Melaksanakan Kewajiban Perpajakan Oleh Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Pekerjaan Bebas UMKM Di Kota Pekanbaru (Studi Empiris Pada Kpp Pratama Pekanbaru Tampan). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 827-840.

LAMPIRAN KUISIONER PENELITIAN

A. KUALITAS KOPI WARKOP

1. Kopi pada warkop Lamuna Coffee rasanya enak dan sesuai selera/ sesuai dengan lidah
2. Penyajian Kopi pada warkop Lamuna Coffee dibuat dengan cara yang higienis
3. Penyajian Kopi pada warkop Lamuna Coffee porsinya pas

B. LOKASI WARKOP

1. Kondisi lingkungan di sekitar warkop Coffee Lamuna aman
2. Akses menuju warkop Coffee Lamuna mudah dan tidak macet
3. Lokasi Warkop Coffee Lamuna dekat dan terlihat dari jalan raya
4. Tempat parkir kendaraan yang di sediakan warkop lamuna Coffee sangat memadai

C. KEPUASAN PELANGGAN

1. Pelanggan tidak pernah komplain/ mengeluh terhadap Penyajian dan Pelayanan Kedai Coffee Lamuna
2. Pelanggan merasa Kedai Coffee Lamuna adalah kedai dengan reputasi yang baik
3. Pelanggan selalu memberikan pujian terhadap penyajian dan pelayanan di Kedai Coffee Lamuna

D. LOYALITAS PELANGGAN

1. Saya akan tetap berlangganan pada warkop Lamuna Coffee, meskipun harganya naik.
2. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung di warkop Lamuna coffee.
3. Saya tetap menjadi pelanggan, meskipun ada warkop lain.