

ANALISIS YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA CAFE BENGAWAN SOLO DI JAKARTA)

INDA GUMILANG
POLITEKNIK PIKSI INPUT SERANG
JALAN RAYA CILEGON SERANG KM 08 KRAMATWATU SERANG
inda.gumilang2@gmail.com

Abstract

Analysis Affecting Customer Loyalty (Case Study at Café Bengawan Solo in Jakarta). The purpose of this study is to: (1) find out whether the service influences purchasing decisions at Cofee Shop Bengawan Solo, (2) find out whether service quality affects the loyalty of Coffee Shop customers Bengawan Solo (3) find out whether advertising influences purchasing decisions, (4)) knowing advertising has an effect on customer loyalty (5) knowing whether purchasing decision has an effect on customer loyalty. Methods of data collection using questionnaires. The object of this research is 270 respondents who have ever visited Coffee Shop Bengawan Solo. Data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) LISREL 9. The result of hypothesis testing showed: (1) service quality significantly influence purchasing decision, (2) advertising significantly influence to purchasing decision, (3) purchasing decision significantly influence loyalty customers, (4) service quality does not significantly influence customer loyalty, (5) advertising has a significant effect on customer loyalty. The results of this study are useful for Coffee Shop Bengawan Solo for correction and repair.

Keywords: Quality of service, advertising, purchasing decisions, customer loyalty.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya gaya hidup masyarakat di Indonesia membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha mereka, salah satunya yaitu jenis usaha yang besentuhan dengan lifestyle masyarakat Indonesia seperti aktivitas *hangout*. Restoran, *coffee shop* dan beberapa tempat yang unik menjadi sasaran tempat *hangout* bagi konsumen, namun dari beberapa tempat tersebut *coffee shop* bisa dikategorikan tempat paling favorit bagi setiap kalangan dikarenakan tempatnya yang nyaman, fasilitas yang lengkap dan adanya sajian menu yang bervariasi.

Adapun alasan lainnya mengapa *coffee shop* dijadikan tempat yang paling diminati dikarenakan *coffee shop* tidak memberlakukan batas waktu berada pada tempat tersebut, oleh karena itu banyak sekali orang yang memanfaatkan fasilitas tersebut dengan berbagai

tujuan baik itu memang untuk menikmati sajian *coffee*, entah hanya sekedar menikmati fasilitas yang disediakan, tempat *meeting*, bahkan untuk sebagian orang *coffee shop* dijadikan salah satu tempat bekerja. Realita seperti inilah menjadi salah satu alasan mengapa konsumen lebih memilih *hangout* di *coffee shop* dari pada tempat *hangout* lainnya.

Starbucks, Excelso, Coffee Bean dan Bengawan Solo merupakan beberapa *coffee shop* yang telah dikenal kalangan para pencinta *coffee*. Saat ini keberadaan *coffee shop* mulai banyak di apresiasi oleh pengunjung khususnya *coffee shop* yang memiliki menu-menu andalan yang sulit ditemukan pada *coffee shop* lainnya. Namun jika kita perhatikan dari beberapa *coffee shop* yang ada, maka bengawan solo merupakan satu-satunya *coffee shop* yang pengunjungnya agak sepi dibanding dengan *coffee shop* lainnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, pada dasarnya besar atau tidaknya *coffee shop* bergantung pada kesetiaan pelanggan yang ada. Pelanggan yang setia biasanya akan melakukan pembelian secara berulang tanpa bergantung pada suatu kebutuhan tetapi mereka membeli karena ada faktor lainnya seperti pelayanan yang ramah atau *taste experience* beberapa menu yang ditawarkan. Selain itu juga, kesetiaan pelanggan dapat terukur dari kapasitas *merchandise* yang mereka miliki, misal pada *coffee shop*, Kesetiaan pelanggan dapat kita lihat saat mereka melakukan pembelian kopi yang mana mereka menggunakan *tumbler merchandise* dari *coffee shop* tersebut.

Faktor lainnya pun ditemukan bahwa adanya penggunaan warna *brand outlet* yang sama antara *coffee shop* Bengawan Solo dengan restoran Dapur Solo sehingga sering menimbulkan persepsi yang salah di mata pengunjung yang mana Bengawan Solo dianggap Dapur Solo apalagi jika keberadaan *outlet* tersebut berdekatan seperti *outlet* Bengawan Solo yang ada di Jakarta Utara. Bagi pelanggan setia pada Bengawan Solo hal demikian ini bukanlah masalah yang besar, namun tetap saja hal seperti ini harus diluruskan dari pihak Bengawan Solo melalui sebuah periklanan dengan harapan memperbaiki persepsi yang salah di kalangan masyarakat.

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif seperti ini, pelanggan terus menuntut akan pelayanan yang semakin meningkat dari *waiters* atau tenaga penjualnya. Banyaknya permasalahan yang kompleks yang terjadi dalam bisnis pelayanan dapat menyebabkan timbulnya ketidakpuasan dari para pengunjung. Hal seperti ini sangat terlihat jelas bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting dalam menciptakan pelanggan yang setia. Pada *coffee shop*, *waiters*

memegang peranan penting karena dianggap sebagai perwakilan atau penggambaran citra suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk membangun langsung kesetiaan pelanggan atau terlebih dahulu menciptakan manfaat yang diterima oleh pelanggan agar terciptanya kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini sudah banyak perusahaan yang menerapkannya khususnya pada perusahaan yang melibatkan pelayanan dan bersentuhan langsung dengan pelanggannya, salah satunya adalah *coffee shop*.

Menurut Lupiyoadi, R (2013:212) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil produksi dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, sedangkan pengertian pelayanan menurut Lupiyoadi (2001:5) adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk karena pada dasarnya jika diperhatikan, konsumen akan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi yang pada dasarnya diharapkan mereka adalah sebuah kepuasan, setelah itu berakhir dengan keputusan pembelian. Definisi keputusan pembelian menurut Peter dan James (2004) dalam Wibowo & Karimah (2012:6) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan membeli.

Setiap perusahaan mengharapkan dengan adanya iklan yang menarik serta ditunjang pula dengan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi kekuatan untuk mempengaruhi suatu keputusan pelanggan dalam menentukan sebuah pilihan dan dapat memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Fornell menyebutkan (dalam Ming, 2010:3) bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap seluruh pembelian pengalaman akan suatu produk dan layanan.

Kepuasan kepada konsumen perlu diberikan diferensiasi terhadap apa yang disuguhkan kepada konsumen, adalah menciptakan suasana yang berbeda sebagai bukti diferensiasi.

Physical evidence atau bukti fisik dari karakteristik jasa merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. Zeithaml & Bitner (2006:226) mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada di latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Bengawan Solo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan *coffee shop* Bengawan Solo ?
3. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Bengawan Solo?
4. Apakah periklanan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan *coffee shop* Bengawan Solo ?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan *coffee shop* Bengawan Solo ?

B. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Pengertian Kesetiaan Pelanggan

Menurut Griffin (2005:13) mengemukakan definisi kesetiaan pelanggan adalah pelanggan yang membeli berulang kali secara teratur atau membeli produk dengan merek yang sama.

Menurut Tjiptono (2008:110) kesetiaan pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Berdasarkan definisi tersebut dapat digambarkan bahwa kesetiaan pelanggan dimaknai sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang, pelanggan yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

2. Pengertian Kualitas

Menurut Lupiyoadi, R (2013: 212) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil produksi dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2005: 49) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis atau keseluruhan ciri serta sifat yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan akan kebutuhan yang tersirat.

3. Pengertian Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2001: 5) definisi jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 36) *service* adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Tjiptono (2016: 13) pada bukunya *Kualitas Pelayanan dan Satisfaction*, *service* adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu masalah yang paling ditekankan oleh berbagai industri pada saat ini, merupakan faktor penting yang mempengaruhi apakah industri berkelanjutan, dan merupakan dasar dari pelayanan pemasaran karena inti dari pelayanan dipasarkan adalah kinerjanya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2001, p.147). Sedangkan menurut Tjiptono (2006: 59). Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Pengertian Periklanan

Menurut Adisaputro (2014:265) periklanan merupakan setiap bentuk presentasi non personal yang harus dibayar dan promosi tentang ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang beridentitas.

Menurut Kotler dan Kellen (2012:5) periklanan adalah bentuk berbayar non personal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), dan media *display* (billboard, sistem tenda, dan poster).

6 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Menurut Peter dan James (2004) dalam Wibowo & Karimah (2012:6) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan membeli.

C. METODE PENELITIAN

1. Analisa Data

1.1. Jenis-Jenis Analisa Data

1. Teknik secara deskriptif.

Merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian. Yang termasuk dalam teknik analisis data statistik deskriptif diantaranya seperti penyajian data kedalam bentuk grafik, tabel, presentase, frekwensi, diagram, grafik, mean, modus dll.

2. Teknik secara inferensial.

Merupakan statistik yang dipakai untuk melakukan analisis data dengan cara membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Ciri-cirinya yaitu digunakannya rumus statistik tertentu, lalu hasil perhitungan yang sudah dilakukan itulah yang nantinya akan menjadi dasar dari pembuatan generalisasi yang berasal dari

sumber bagi populasi. Teknik seperti ini memiliki fungsi untuk mengeneralisasikan dari hasil sebuah penelitian sampel untuk populasi, dan dengan fungsi tersebut maka statistik inferensial yang sangat berguna untuk sebuah penelitian sampel.

1.2. Analisa *Structural Equation Model*

Menurut Sujarweni (2014: 103), analisa data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Analisa data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* atau SEM dengan menggunakan *software Lisrel*. Analisis terhadap output variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, periklanan, keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan.

1.3. Definisi *Structural Equation Model (SEM)*

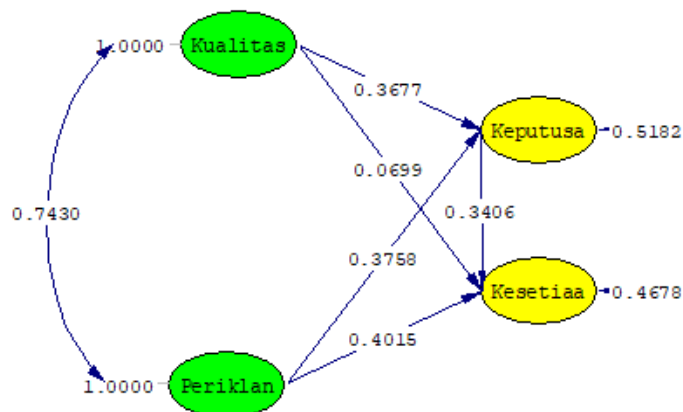
Menurut Supriyadi (2013:101) *Structural Equation Model (SEM)* merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati sebagai indikatornya, hubungan antar variabel laten, serta kesalahan pengukuran. SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan dibentuk dalam model struktural (hubungan antara variabel laten dependen dan independen). SEM juga mampu menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest (*variable indicator*). Analisis SEM dilakukan karena dapat menerjemahkan hubungan variabel-variabel sosial yang umumnya bersifat tidak dapat diukur secara langsung (laten). Struktural atau *Structural Equation Model* (SEM) juga memungkinkan melakukan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Mungkin juga terdapat suatu variabel yang berperan ganda yaitu sebagai variabel independen pada suatu hubungan, namun menjadi variabel dependen pada hubungan lain mengingat adanya hubungan kausalitas yang berjenjang. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator. Demikian pula diantara variabel-variabel itu dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobservasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian. Model Persamaan Struktural semacam itu telah luas dikenal dalam penelitian-penelitian sosial melalui berbagai

nama antara lain: causal modeling, causal analysis, simultaneous equation modeling atau analisis struktur kovarians.

D. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Keseluruhan Structural Model

Model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari dua sub struktural, yaitu model keputusan pembelian dan model kesetiaan pelanggan. Untuk menilai kebaikan dari keseluruhan model structural, perhatikanlah nilai *Squared Multiple Correlation* (R^2). Semakin besar nilai tersebut semakin baik model yang dihasilkan.



Gambar 1. Struktural Model Jalur Variabel Laten (estimates)

Berdasarkan gambar 4.16, dapat diringkas sebagaimana tabel 4.13 berikut:

Tabel Ringkasan Hasil Uji Keseluruhan Model Struktural

No	Model	Nilai R^2	Persamaan
1	Model Keputusan Pembelian	0.4818	Keputusan = $0.3677 \cdot \text{Kualitas} + 0.3758 \cdot \text{Periklanan}$, Errorvar. = 0.5182
2	Model Kesetiaan Pelanggan	0.5322	Kesetiaan = $0.3406 \cdot \text{Keputusan} + 0.06992 \cdot \text{Kualitas} + 0.4015 \cdot \text{Periklanan}$, Errorvar. = 0.4678

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.70.

Persamaan yang diperoleh dari model Keputusan Pembelian adalah $\text{Keputusan} = 0.3677 \cdot \text{Kualitas} + 0.3758 \cdot \text{Periklanan}$, $R^2 = 0.4818$. Koefisien determinasi sebesar 0.4818 mengindikasikan bahwa variasi Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Periklanan 0.4818 atau sebesar 48.18%. Sedangkan persamaan

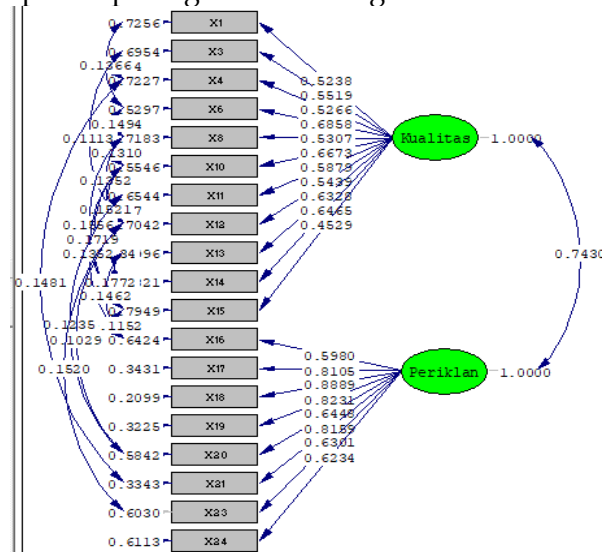
model Kesetiaan Pelanggan adalah $\text{Kesetiaan} = 0.3406 \cdot \text{Keputusan} + 0.06992 \cdot \text{Kualitas} + 0.4015 \cdot \text{Periklanan}$, $R^2 = 0.5322$. Koefisien determinasi sebesar 0.5322 mengindikasikan bahwa variasi Kesetiaan Pelanggan mampu dijelaskan oleh Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan Periklanan 0.5322 atau sebesar 53.22%.

Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab tujuan penelitian, analisis yang dilakukan adalah: (1) analisis korelasi, untuk melihat hubungan Kualitas Layanan dengan Periklanan; dan (2) model struktural, untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan secara langsung maupun tidak langsung terhadap Kesetiaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian secara langsung terhadap Kesetiaan Pelanggan.

1.4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menguji korelasi Kualitas Pelayanan dengan Periklanan. Hasil analisis ditampilkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Korelasi antar variabel laten

Untuk menguji korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Periklanandigunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0: \Phi_{21} = 0$: Tidak terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Periklanan

$H_a: \Phi_{21} \neq 0$: Terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Periklanan

Ujikorelasi dapat dilihat koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Periklanan sebesar 0.7430, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan kuat antara Kualitas Pelayanan dengan Periklanan.

1.5. Model Struktural

Model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari dua sub struktural, yaitu model Keputusan Pembelian dan model Kesetiaan Pelanggan.

Hipotesis statistik untuk pengujian model Keputusan Pembelian dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_{01}: \gamma_{11} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian)
 $H_{a1}: \gamma_{11} \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian)
2. $H_{02}: \gamma_{21} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif variabel periklanan terhadap keputusan pembelian)
 $H_{a2}: \gamma_{21} \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif variabel periklanan terhadap keputusan pembelian)

Hasil analisis SEM memberikan estimasi koefisien jalur pada masing-masing model adalah sebagai berikut:

Tabel Ringkasan Hasil Uji Model Keputusan Pembelian

No	Nama Variabel Laten Eksogen		Pengaruh Langsung	Pengaruh Total
1	Kualitas Layanan	Koefisien Jalur	0,3677	0,3677
		t-observasi	3,5560	3,5560
2	Periklanan	Koefisien Jalur	0,3758	0,3758
		t-observasi	3,7517	3,7517

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.70.

Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian secara langsung memiliki nilai-t-observasi sebesar 3,5560. Nilai ini memenuhi syarat untuk menolak H_{01} karena lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Kualitas Layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($3,5560 > 1,96$). Melalui estimasi pengaruh langsung (*direct effect*) diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,3677, yang berarti bahwa pengaruh langsung Kepuasan Layanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,77%.

Periklanan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengujian secara langsung memiliki nilai-t-observasi sebesar 3,7517. Nilai ini memenuhi syarat untuk menolak H_{02} karena lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Periklanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($3,7517 > 1,96$). Melalui estimasi pengaruh langsung (*direct effect*) diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,3758, yang berarti bahwa pengaruh langsung Kepuasan Layanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,58%.

Hipotesis statistik untuk pengujian model Kesetiaan Pelanggan dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_{03}: \gamma_{12} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kesetiaan Pelanggan)
 $H_{a3}: \gamma_{12} \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kesetiaan Pelanggan)
2. $H_{04}: \gamma_{22} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif variabel periklanan terhadap kesetiaan Pelanggan)
 $H_{a4}: \gamma_{22} \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif variabel periklanan terhadap kesetiaan Pelanggan)
3. $H_{05}: \beta_{21} = 0$ (Tidak terdapat pengaruh positif variabel keputusan pembelian terhadap kesetiaan pelanggan)
 $H_{a5}: \beta_{21} \neq 0$ (Terdapat pengaruh positif variabel keputusan pembelian terhadap kesetiaan pelanggan)

Tabel Ringkasan Hasil Uji Model Kesetiaan Pelanggan

No	Nama Variabel Laten Eksogen		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung	Pengaruh Total
1	Kualitas Layanan	Koefisien Jalur	0,0699	0,1252	0,1952
		t-observasi	0,6930	2,7988	1,9479
2	Periklanan	Koefisien Jalur	0,4015	0,1282	0,5296
		t-observasi	4,0202	2,9346	4,9897
3	Keputusan Pembelian	Koefisien Jalur	0,3406	-	0,3406
		t-observasi	3,6710	-	3,6710

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.70.

Kualitas Layanan terhadap Kesetiaan Pelanggan berdasarkan hasil pengujian secara langsung sebesar 0,6930. Nilai ini menunjukkan bahwa secara langsung Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan ($0,6930 < 1,96$).

Secara tak langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh ($2,7988 > 1,96$) terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar $0,1252$ atau $12,52\%$. Namun secara total memiliki nilai-observasi sebesar $1,9479$. Nilai ini memenuhi syarat untuk menerima H_{03} karena lebih kecil dari $1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Kualitas Layanan terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan ($1,9479 < 1,96$).

Periklanan terhadap Kesetiaan Pelanggan berdasarkan hasil pengujian secara langsung sebesar $4,0202$. Nilai ini menunjukkan bahwa secara langsung Periklanan berpengaruh ($4,0202 < 1,96$) terhadap Kesetiaan Pelanggan sebesar $0,4015$ atau $40,15\%$. Secara tak langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh ($2,9346 > 1,96$) terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar $0,1282$ atau $12,82\%$. Secara total memiliki nilai-observasi sebesar $4,9897$. Nilai ini memenuhi syarat untuk menolak H_{04} karena lebih besar dari $1,96$ ($4,9897 > 1,96$). Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Periklanan terbukti memiliki total pengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan $0,5296$ atau $52,96\%$.

Keputusan Pembelian terhadap Kesetiaan Pelanggan berdasarkan hasil pengujian secara langsung memiliki nilai-observasi sebesar $3,6710$. Nilai ini memenuhi syarat untuk menolak H_{05} karena lebih besar dari $1,96$. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi Keputusan Pembelian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan ($3,6710 > 1,96$). Melalui estimasi pengaruh langsung (*direct effect*) diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $0,3406$, yang berarti bahwa pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kesetiaan Pelanggan sebesar $34,06\%$.

4. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara langsung, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $0,3677$ yang berarti bahwa pengaruh langsung Kepuasan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $36,77\%$. Nilai-observasi sebesar $3,5560$ menunjukkan telah memenuhi syarat untuk menolak H_{01} dan menjawab tujuan penelitian pertama yaitu: terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Wenas (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai loading factor, hal-hal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan adalah (1) waiters segera melakukan permohonan maaf apabila ada complain atau ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pengunjung (0,5532), (2) kondisi interior & eksterior coffe shop bengawan solo (0,5589) dan (3) seragam waiters harus rapi, bersih dan wangi (0,5717).

Ringkasan Nilai Loading Factor Indikator-Indikator Variabel Laten Kualitas elayanan

No	Dimensi	Indikator	Nilai Loading Factor
1	Nyata	Exterior & Interior (X_1)	0,5589
		Fasilitas Furniture (X_3)	0,6459
		Seragam Waiters (X_4)	0,5717
2	Reliabilitas	Kemampuan Waiters (X_6)	0,7001
3	Responsif	Melayani customer (X_8)	0,6239
4	Jaminan	Penjelasan menu andalan (X_{10})	0,7246
		Kenyamanan outlet (X_{11})	0,6394
		Waktu Penyajian (X_{12})	0,6569
5	Empati	Mendengarkan complain (X_{13})	0,6746
		Membantu complain pelanggan (X_{14})	0,6911
		Permohonan maaf (X_{15})	0,5532

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.70.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara langsung, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,3758 yang berarti bahwa pengaruh langsung Kepuasan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,58%. Nilai observasi sebesar 3,7517 menunjukkan telah memenuhi syarat untuk menolak H_0 dan menjawab tujuan penelitian kedua yaitu: terdapat pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elisa & Firdaus (2015) yang menyatakan bahwa Periklanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai loading factor, hal-hal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan Periklanan adalah kurang varian kopi yang ditawarkan oleh Bengawan Coffe Shop (0,6324) dan belum

memahami/mengetahui iklan melalui televisi (0,6522).

Ringkasan Nilai Loading Factor Indikator-Indikator Variabel Laten Periklanan

No	Dimensi	Indikator	Nilai Loading Factor
1	Tujuan Iklan	Varian kopi (X_{16})	0,6324
		Varian andalan (X_{17})	0,8491
		Menyadarkan pelanggan (X_{18})	0,9307
		Mempengaruhi minat beli customer (X_{19})	0,8770
		Nilai tambah (X_{20})	0,6603
2	Isi Iklan	Informasi yang disampaikan (X_{21})	0,8523
		Kalimat yang digunakan (X_{23})	0,6916
3	Media yang Digunakan	Televisi (X_{24})	0,6522

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.70.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil pengujian secara langsung dan tak langsung melalui Keputusan Pembelian (Tabel 4.15), diperoleh nilai total koefisien jalur sebesar 0,1952 yang berarti bahwa pengaruh langsung dan tak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 19,52%. Nilai observasi sebesar 1,9479 menunjukkan telah memenuhi syarat untuk menerima H_{03} dan tidak menjawab tujuan penelitian ketiga yaitu: terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumasasti, Andarwati & Hadiwidjojo (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas/Kesetiaan Pelanggan.

Pengaruh Periklanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil pengujian secara langsung dan tak langsung melalui Keputusan Pembelian (Tabel 4.15), diperoleh nilai total koefisien jalur sebesar 0,5296 yang berarti bahwa pengaruh langsung dan tak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kesetiaan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 52,96%. Nilai observasi sebesar 4,9897 menunjukkan telah memenuhi syarat untuk menolak H_{04} dan menjawab tujuan penelitian keempat yaitu: terdapat pengaruh Periklanan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Andri & Yonaldi

(2012) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Loyalitas/Kesetiaan Pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hasil pengujian secara langsung (Tabel 4.15), diperoleh nilai total koefisien jalur sebesar 0,3406 yang berarti bahwa pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kesetiaan Pelanggan sebesar 34,06%. Nilai observasi sebesar 3,6710 menunjukkan telah memenuhi syarat untuk menolak H_0 dan menjawab tujuan penelitian kelima yaitu: terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Berdasarkan nilai loading factor, hal-hal yang perlu diperbaiki untuk menumbuhkan Keputusan Pembelian adalah (1) sajian menu di bengawan solo belum cocok dan sesuai dengan tingkat kemampuan beli (0,5298); dan (2) informasi bengawan solo melalui outlet yang dikunjungi langsung (0,5803).

Ringkasan Nilai Loading Factor Indikator-Indikator Variabel Laten Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Indikator	Nilai Loading Factor
1	Pengenalan Kebutuhan	Tingkat kemampuan membeli (Y_3)	0,5298
2	Pencarian Informasi	Outlet (Y_4)	0,6645
3	Evaluasi Alternatif	Jumlah pengunjung yang datang (Y_8)	0,5803
4	Keputusan Pembelian	Adanya menu andalan (Y_9)	0,6016
		Adanya Potongan harga yang besar (Y_{10})	0,6100
		Adanya Hadiah langsung / Point (Y_{11})	0,8059
5	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan akan produk yang dibeli (Y_{12})	0,8955
		Kepuasan akan kemudahan pemesanan kopi (Y_{13})	0,8501
		Rekomendasi (Y_{14})	0,7669

Sumber : data primer, diolah dengan LISREL versi 8.70.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga memiliki kelemahan untuk diinterpretasikan dalam hal kausalitas antara variabel. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan desain *longitudinal* untuk mengkonfirmasi lebih lanjut hubungan kausal antar variabel dan menambah variabel latennya seperti Kualitas Produk, Harga dan Tempat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffe shop Bengawan solo. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 3,64. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan dalam menawarkan suatu produk, maka akan memberikan peluang semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh customer.
2. Periklanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Bengawan Solo. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 4,06. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan yang dipublish ke pasaran dapat diterima dengan baik oleh customer.
3. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 3,51. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bertambahnya jumlah pelanggan yang setia maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.
4. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan di Bengawan Solo. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} < t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 0,54. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada pelanggan yang sudah setia pada suatu produk.
5. Periklanan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan di Bengawan Solo. Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ dimana nilai dari $t\text{-value}$ nya adalah 2,97.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh, yang paling berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan adalah periklanan sebesar 46 %. Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan yang baik serta periklanan yang menarik pada produk dapat memberikan dampak positif kepada customer khususnya customer yang sudah menjadi pelanggan yang setia, sehingga meningkatnya keputusan pembelian.

2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan hasil terkait kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, oleh karena itu diharapkan kedepannya Bengawan Solo tetap

- mengutamakan kualitas pelayanan baik pada pelanggan yang sudah loyal ataupun pelanggan baru.
2. Penelitian ini melihat sudut pandang keputusan pembelian pada salah satu perusahaan coffee shop. Oleh karena itu, menarik sekali jika penelitian selanjutnya dapat meneliti keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan dari produk lainya sehingga dapat diketahui perbedaannya.
 3. Penelitian ini hanya melihat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kesetiaan pelanggan berdasarkan *output* dari faktor-faktor dalam dimensi kualitas pelayanan dan periklanan. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lanjutan untuk mereduksi keterbatasan-keterbatasan atau memperkaya penelitian ini , baik yang terkait dengan penggunaan dasar teori dan instrument penelitian, menambah jumlah sampel penelitian, memperluas area penelitian, penambah variabel eksogen atau penggunaan teknik analisis data yang berbeda juga melihat pengaruhnya berdasarkan perspektif lain.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, Ma'ruf. 2017. *Manajemen komunikasi periklanan, cetakan 1*.Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Adisaputro 2014. *Manajemen pemasaran analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Arifin Lutfi, Antoni 2011. *Sukses Menjadi Penjual dan Pemasar Paling Top Dengan Modal Positive Thinking*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Asra, Abuzar, Irawan, Puguh Bodro & Purwoto, Agus. 2015. *Metedologi Penelitian Survei*. Bogor: In Media.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair *et al.*, (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Idris, Amiruddin 2016. *Penghantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*.

- Yogyakarta : Penerbit Deepublisher.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Noor, J. 2015. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Nuraida & Alkaf, H. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Cetakan Pertama*. Tangerang: Islamic Research Publishing.
- Sudaryono 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendika.
- Sugiyanto 2012. *Prof Sales, Kiat Sukses Menjadi Tenaga Penjualan Perbankan*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang & Susanti, Fathonah Eka. 2015. *Manajemen Pemasaran jasa (Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa)*. Yogyakarta: Center Academic Publishing Service.
- Suparyadi 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Andi.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi 7, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyadi, Edy. 2013. *LISREL*. Jakarta: In Media.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS + Amos Statistical Data Analysis*. Jakarta: In Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijanto, Setyo Hari. 2015. *Metode Penelitian menggunakan STRUCTURAL EQUATION MODELLING dengan LISREL 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Zein, Mufarrih 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.