

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN**  
**KESETIAAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:**

**CATHERIN WIJAYA NIM:**

**115160331**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN**  
**KESETIAAN KONSUMEN KOPI JANJI JiWA**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:**

**CATHERIN WIJAYA NIM:**

**115160331**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Catherin Wijaya  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160331  
Program Studi : Manajemen Bisnis  
Alamat : Jl Lopis III no 39, Teluk Gong; Jakarta Utara  
Kode pos 14450  
Telp: [REDACTED]  
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Januari 2021

  
Catherin Wijaya

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

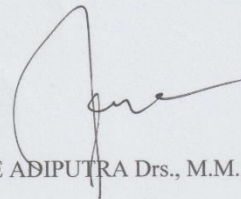
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CATHERIN WIJAYA  
N. P. M. : 11516031  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN KESETIAAN KONSUMEN KOPI JANJI  
JIWA

Jakarta, 11 Januari..... 2022

Pembimbing,



(I GEDE ADIPUTRA Drs., M.M., Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

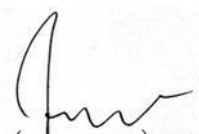
NAMA : CATHERIN WIJAYA  
NIM : 115160331  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN KESETIAAN KONSUMEN KOPI JANJI  
JIWA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Tim Penguji : JOYCE ANGELIQUE TURANGAN, S.E., M.PD.  
: FRANGKY SLAMET, S.E., M.M.  
I GEDE ADIPUTRA, Drs., M.M., Dr.

Jakarta, 19 Januari 2023

Pembimbing,



(.....)  
I Gede Adiputra

(I Gede Adiputra Drs., M.M., Dr.)

**ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA**

- (A) CATHERIN WIJAYA (115160331)
- (B) *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON SATISFACTION AND LOYALTY OF KOPI JANJI JIWA CONSUMERS*
- (C) *X + 67 Pages, 12 Tables, 2 Pictures, 3 Attachments*
- (D) *HUMAN RESOURCES MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this research was to determine how much influence service quality has on consumer satisfaction and loyalty in buying a product. The number of respondents in this study were 70 people who were customers of the Kopi Janji Jiwa outlet. The research method used is a descriptive quantitative research model with data collection using a questionnaire. The results of this research showed that service quality has a positive impact on customer satisfaction and loyalty.*
- (F) *Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*
- (G) *References 36 (2000-2022)*
- (H) I Gede Adiputra Drs., M.M., Dr.

## **ABSTRAK**

### **UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA**

(A) CATHERIN WIJAYA (115160331)

(B) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
DAN KESETIAAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA

(C) X + 67 Halaman, 12 Tabel, 2 Gambar, 3 Lampiran

(D) MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

(E) Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 70 orang yang merupakan pelanggan gerai Kopi Janji Jiwa. Metode penelitian yang digunakan adalah model penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

(F) Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kesetiaan Konsumen

(G) Daftar acuan 36 (2000-2022)

(H) I Gede Adiputra Drs., M.M., Dr.

## **HALAMAN MOTTO**

*Follow your passion. It will lead you to your purpose*

**Oprah Winfrey**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Karya ini saya persembahkan, untuk keluarga saya tercinta, teman – teman serta para pengajar, dari semasa saya sekolah sampai dengan kuliah saat ini yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk saya.**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan terealisasikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara 2022.

Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar sebagaimana mestinya tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang sekiranya telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

1. Bapak Dr. I Gede Adiputra, M.M., selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis dalam proses merampungkan dan menyusun skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr., Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Para dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan pelayanan mereka kepada penulis.

6. Untuk papa dan mama serta kakak dan adik yang telah memberikan doa, perhatian dan dukungan moril maupun materill kepada penulis dalam melakukan penyusunan skripsi yang tengah berlangsung.

7. Serta untuk pihak-pihak yang tak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah .....	4
4. Rumusan Masalah .....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	4
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. PENGERTIAN KUALITAS PELAYANAN .....	6
1. Kualitas Pelayanan.....	6
B. PENGERTIAN KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN .....	9
1. Kepuasan Pelanggan .....	9
2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	12
3. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	14
4. Kesetiaan Pelanggan .....	17
C. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS .....	22
BAB III .....	24
METODE PENELITIAN.....	24

A. DESAIN PENELITIAN.....	24
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	24
C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	25
D. TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL.....	28
E. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	28
BAB IV .....	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	31
A. DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN .....	31
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	32
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	35
D. HASIL ANALISIS DATA.....	35
E. PEMBAHASAN .....	37
BAB V .....	38
PENUTUP .....	38
A. Kesimpulan .....	38
B. Saran .....	38
DAFTAR PUSTAKA .....	40
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	50
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kepuasan Pelanggan .....	25
Tabel 1. 2 Kesetiaan Pelanggan .....	26
Tabel 1. 3 Kualitas Pelayanan.....	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	31
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	32
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran .....	32
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kepuasan Konsumen .....	33
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kesetiaan Konsumen .....	33
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Pelayanan .....	34
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	35
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	23
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Bootstraping.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	43
Lampiran 2 : Tanggapan Responden .....	45
Lampiran 3: Hasil Uji .....	48



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang

Di zaman yang modern ini, persaingan bisnis dalam dunia kuliner semakin ketat, ditandai dengan banyaknya pembisnis yang terjun di dunia kuliner. Persaingan tersebut disebabkan pada masa sekarang kuliner menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dari tiap waktu ke waktu menyebabkan kebutuhan meningkat terutama kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat sekarang, seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi serta aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pelanggan yang lebih memilih untuk melakukan take away atau pesanan layan antar terhadap pesanan mereka. Namun tidak sedikit pula yang menginginkan untuk menyantap pesanan di tempat.

Menurut Tse dan Wilton, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap sesuai atau ketidaksesuaian dengan apa yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja nyata yang dirasakan oleh para pemakainya. Menurut Wilkie, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tanggapan emosional pada penilaian terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa dari seorang pelanggan. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap pembelian barang atau jasa, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) yang diberikan tidak memenuhi harapan. Selain mengetahui seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan yang sudah diberikan, pihak perusahaan juga harus membuat pelanggan percaya terhadap layanan jasa atau barang yang telah disediakan oleh perusahaan. Karena kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk terbentuknya sebuah komitmen atau janji. Kepercayaan ada ketika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga memiliki integritas yang tinggi (Karsono, 2006: 124.) Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan pelayanan jasa yang disediakan juga diberikan oleh perusahaan, karena untuk menghindari adanya *Switching Barriers*. *Switching Barriers* adalah faktor-faktor yang mempersulit atau membebankan biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau

jasa lainnya (Jones et.al dalam Claes 2003:4). *Switching Barriers* juga dapat diartikan sebagai kesulitan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain akibat ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang ada saat ini, atau beban ekonomi/keuangan, beban sosial, fungsional dan ritual. Faktor-faktor tersebut membuat pelanggan sulit untuk beralih ke produk atau layanan jasa lainnya, sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa pilihannya. Semua pelaku dalam usaha baik di sektor manufaktur maupun jasa, saling berorientasi pada usahanya dari *profit oriented* menjadi *loyalty oriented* yaitu orientasi pada loyalitas konsumen.

Hal ini disebabkan dengan adanya loyalitas pelanggan yang sudah sesuai dengan apa yang telah diharapkan, sehingga dapat dipastikan keuntungan perusahaan akan terjamin. Dampak lainnya adalah perusahaan dapat mempertahankan keberadaan dari bisnisnya (eksistensi). Kesetiaan yang kini menjadi primadona bagi para pengusaha dalam mempertahankan bisnis mereka di industri pangan, didukung juga oleh beberapa faktor, salah satu faktor utama tersebut adalah faktor kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas layanan pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*) dan manfaat dari produk (*product advantage*). Keempat faktor tersebut saling berkaitan erat dan dapat menghasilkan keuntungan usaha, yang juga mempengaruhi keberadaan industri pangan.

Kesetiaan pelanggan/konsumen adalah insentif perilaku untuk melakukan pembelian berulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang tersebut (Olson dalam Trisno Musanto, 2004). Dalam menciptakan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, perusahaan wajib memperhatikan faktor yang mempengaruhinya. Menurut Akbar dan Parvez (2009) dalam Seffy et.al (2010), faktor yang menjadi pembentuk kesetiaan utama ada tiga yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan murni harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar selalu dapat membuat pelanggan puas dan menjadi loyal. Menurut Kotler & Keller (2012: Glossary 4), loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian produk atau jasa yang disenangi secara berulang. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72), kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: 1. *Satisfaction* (kepuasan), 2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi), 3. *Trust* (rasa percaya), 4. *Choice reduction and habit* (pengurangan pilihan dan kebiasaan), 5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan). Kelima faktor tersebut dapat membentuk sifat kesetiaan pelanggan yang didasari dengan perspektif sikap dan perilaku, bahwa kesetiaan pelanggan sangat penting karena untuk mengetahui seberapa puas atau

percaya terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Sehingga tiap gerai Kopi Janji Jiwa akan selalu berusaha untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dengan para pelanggan, memberikan kemudahan dalam memesan produk yang mereka jual serta menjalin ikatan emosi dengan pelanggan melalui para pegawai yang bekerja.

Kualitas layanan (Kotler, 2008) adalah kinerja yang dapat diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan atas suatu barang apapun atau siapapun. Hal terpenting dalam memberikan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual terhadap pembeli/konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari perilaku tersebut adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri. Pelayanan dapat diberikan ketika konsumen tengah memilih produk atau setelah melakukan pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik juga memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan, karena hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi pelanggan tetap dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan tersebut memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang yang dapat menguntungkan dengan perusahaan, dimana perusahaan dapat secara akurat memahami harapan dan kebutuhan khusus konsumen. Menurut Krisdianti dan Sunarti (2019), kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diberikan perusahaan diharapkan untuk memenuhi harapan konsumen, jika konsumen merasa bahwa pelayanan atau jasa yang diterima memenuhi harapan atau melebihi harapannya, maka kualitas pelayanan atau jasa tersebut dapat dinilai bagus dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap kurang baik. Menurut Harfika (2017) adanya lima faktor utama kualitas pelayanan, yaitu: 1. bukti nyata (*Tangible*), 2. keandalan (*Reliability*), 3. daya tanggap (*Responsiveness*), 4. kepercayaan (*Assurance*), 5. empati (*Empathy*).

Penelitian Andaleeb dan Conway (2006) menyatakan bahwa variasi dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada tiga dimensi kualitas layanan yaitu daya tanggap, keandalan, dan biaya. Dimensi daya tanggap merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka adanya identifikasi masalah yang dapat ditemukan dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan?
- b. Apakah masukan dari pelanggan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan?
- c. Bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan?

### **3. Batasan Masalah**

Disebabkan banyaknya gerai-gerai serupa, hal tersebut membuat Kopi Janji Jiwa terus berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Supaya penelitian dapat berjalan dengan baik karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan juga biaya, maka pembatasan masalah terhadap penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti:
  - a) Variabel independen: kesetiaan dan kepuasan konsumen.
  - b) Variabel dependen: kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pekerja dalam melayani para konsumen.
2. Responden yang diteliti adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa Emporium Pluit Mall, Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren, Mall Ciputra, Mall Daan Mogot, Kopi Janji Jiwa Kemanggisan, Kopi Janji Jiwa Points Square.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan Kopi Janji Jiwa terhadap kepuasan dan kesetiaan konsumen?
2. Berapa banyak tingkat konsumen yang kembali membeli produk Kopi Janji Jiwa?
3. Apakah masukan yang diberikan konsumen dapat meningkatkan kualitas pelayanan para karyawan yang bekerja di gerai Kopi Janji Jiwa?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

## **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk menganalisa berapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang ada untuk membuat para konsumen kembali membeli produk Kopi Janji Jiwa.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran kepuasan serta kesetiaan yang diberikan oleh konsumen terhadap peningkatan kualitas pelayanan para staff Kopi Janji Jiwa.
3. Untuk mengetahui apakah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dapat menyebabkan konsumen untuk kembali membeli produk yang ada.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian antara lain:

1. Manfaat penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan kerja yang diberikan oleh staff dalam memberikan pelayanan.
2. Supaya Kopi Janji Jiwa dapat meningkatkan kualitas pelayanan para staff yang bekerja dalam melayani konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Fatmasari D. Membangun Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *J Adm Niaga FISIP*. Published online 2011.
- Normasari S. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *J Adm Bisnis*. 2013;6(2):1-9.
- Fian J Al, Yuniati T. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *J Ilmu dan Ris Manaj*. 2016;5(6):1-18.
- Indrawati AD. Dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta. *J Manajemen, Strateg Bisnis, dan Kewirausahaan*. 2013;Vol. 7 No.:135-142.
- Ul Haq I, Awan TM. Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB J Manag*. 2020;17(1/2):39-55.
- Nurullaili N, Wijayanto A. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *J Adm Bisnis*. 2013;2(1):89-97.
- Mardikawati W, Farida N. LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI ( Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap ). *J Adm Bisnis*. 2013;2(1):64-75.
- S. Pantja Djati, Didit Darmawan. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kesetiaan Pelanggan. *J Manaj dan Kewirausahaan*. 2005;7(1):pp.48-59.
- Rasyid H Al. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *J Ecodemica J Ekon Manajemen, dan Bisnis*. 2017;1(2):210-223.
- Rachmawati R. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Sebuah kajian terhadap

- bisnis makanan). *Teknobuga*. 2014;1(1):66-79.
- Widadi RHS, Wadji F. Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. R.M. Soedjarwadi. *J Manaj Daya Saing*. 2015;17(1):28-37.
- Lubis AS, Andayani NR. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *J Appl Bus Adm*. 2018;1(2):232-243.
- Wijayanto K, Jl Ahmad Yani P, Pos T. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. Published online 2015:38-45.
- Fernandes DW, Moori RG, Filho VAV. Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Rev Gest*. 2018;25(4):358-372.
- Madzík P, Shahin A. Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA. *Int J Qual Reliab Manag*. 2020;38(8):1833-1857.
- Smith TA. The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish J Mark - ESIC*. 2020;24(2):155-175.
- Li H, Liu Y, Tan CW, Hu F. Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *Int J Contemp Hosp Manag*. 2020;32(5):1713-1735.
- Khoo KL. A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Res Rev*. 2022;6(2):105-119.
- Makudza F. Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *J Asian Bus Econ Stud*. 2021;28(3):191-203.
- Kimura M. Customer segment transition through the customer loyalty program. *Asia Pacific J Mark Logist*. 2022;34(3):611-626.
- José Vilares M, Simões Coelho P. The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. *Eur J Mark*. 2003;37(11-12):1703-1722.
- Watson GF, Beck JT, Henderson CM, Palmatier RW. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *J Acad Mark Sci*. 2015;43(6):790-825.
- Khairawati S. Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program



- on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Int J Res Bus Soc Sci.* 2020;9(1):15-23.
- Aris I, Utama A. The Effect of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Land Lines Shipping Services (A Case Study of Satisfaction of Jne Hijrah Sagan Yogyakarta Area). *J Bus Manag Sci.* 2015;2(3):2928-2938.
- Monferrer D, Moliner MA, Estrada M. Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish J Mark - ESIC.* 2019;23(3):461-484.
- Zephaniah CO, Ogba IE, Izogo EE. Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Sci African.* 2020;8:e00383.
- Srivastava M, Rai AK. Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Manag Rev.* 2018;30(3):207-218.
- Supranto, J. (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Sanayei, Ranj, Bahram, and Alireza Hadadian (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management* Vol. 7, No. 6: 40-48
- Siagian, S. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif. *Jakarta: Kencana*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* <sup>22</sup>(4th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Malhotra, N.K, (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 13th Edition*. Singapore: Prentice Hall.
- Philip, Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, Jakarta: Prenhallindo

