

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Warkop Daun Kopi Di Kota Makassar

Salma Abdullah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya, Indonesia

Email: *stiem.salmabdullah@yahoo.com*

Corresponding Author:

Nama author: **Salma Abdullah.** Telp./Hp. 082195596200

E-mail: *stiem.salmabdullah@yahoo.com*

Received : 28 Agustus 2021, Revised: 10 September 2021, Accepted: 25 September 2021,

Published : 01 Oktober 2021

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh: kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas terhadap kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung warkop Daun kopi di Kota Makassar. Sampel penelitian ini pengunjung yang sering datang sebanyak 44. Alat analisis yang digunakan untuk mengungkap informasi menggunakan WarpPLS.

Hasil penelitian kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya, kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loayaliatas pengunjung. Semua hubungan antar variabel menunjukkan signifikan sehingga hasil penelitian semakin dekat dengan teori SERVQUAL.

Kata kunci: pelayanan, lokasi, fasilitas, kepuasan, loyalitas

Abstract: *This study aims to examine the effect of: quality of service, location, facilities on visitor satisfaction and visitor loyalty at coffee shops in Makassar City. The sample of this research is 44 visitors who often come. The analytical tool used to reveal information uses WarpPLS.*

The results of the study of service quality, location, facilities have a positive and significant effect on visitor satisfaction. Furthermore, visitor satisfaction has a positive and significant effect on visitor loyalty. All relationships between variables show significant so that the results of the study are getting closer to the SERVQUAL theory.

Keywords: service, location, facilities, satisfaction, loyalty

I. PENDAHULUAN

Diakui atau tidak, usaha kopi semakin bermunculan di berbagai tempat, khususnya kota-kota besar termasuk Kota Makassar. Hal ini tidak lepas dari kebiasaan berkumpul orang-orang sambil mengkosumsi/menikmati kopi, membuat usaha warung kopi (warkop) atau kafe kopi ini semakin digandrungi. Walaupun memang sudah banyak yang menjalankan usaha kopi namun potensi pasar dari usaha warung kopi (warkop) masih manis menggoda. Ada kesan konsumen memilih warkop

adalah untuk melakukan interaksi silaturahmi, diskusi, menyelesaikan pekerjaan tertunda, mencari suasana baru agar terhindar dari stress dan beberapa kesan lainnya.

Telah banyak pencinta kopi, membuat pebisnis kopi mau tidak mau harus bergerak cepat untuk menarik minat calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Pelaku bisnis ini berusaha menawarkan kelebihan dan keunikan seperti menu kopi yang memiliki khas rasa, harga yang bervariasi, pelayanan yang berkualitas, menyediakan fasilitas menarik dan unik serta memilih lokasi yang strategis.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dimaknai bahwa pelayanan yang dipersepsikan adalah baik dan berkualitas. Jika konsumen telah menerima atau merasakan melampaui harapan mereka dari pelayanan maka kualitas pelayan yang ideal dapat tercapai (Abu-ELSamen, Akroush, Al-Khawaldeh, & Al-Shibly, 2011). Akibatnya, konsumen akan merasakan kepuasan atas pelayanan yang mereka terima. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen adalah buruk. Akibatnya, konsumen tidak akan merasakan kepuasan bahkan cenderung akan memilih warung kopi (warkop) lain.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada tanggapan konsumen. Tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan pelayanan. Pemberian pelayanan berkualitas akan memperkuat kepuasan konsumen dan berakibat pada loyalitas konsumen (Bakti & Sumaedi, 2013; Casaló, Flavián, Guinaliú, & Flavia, 2008).

Dalam bisnis kedai kopi, tidak cukup hanya mengandalkan kualitas pelayanan saja. Tetapi, dibutuhkan strategi seperti pemilihan lokasi serta fasilitas pendukung. Variabel lokasi dan fasilitas dapat diyakini akan memperkuat kepuasan konsumen kopi. Keputusan menentukan lokasi bisnis harus bersesuaian dengan permintaan konsumen (Alexander, Cryer, Wood, & Cryer, 2008). Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk membeli minuman kopi, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat minum tersebut. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Pangarkar & Yuan, 2009).

Pemilihan lokasi warung kopi (warkop) yang strategis membuat konsumen kopi lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen kopi untuk melakukan pembelian suatu produk. Pemilihan lokasi yang tepat akan meningkatkan kinerja perusahaan (Freeman & Styles, 2014) bahkan akan memperbesar ukuran perusahaan (Shan & Wang, 2013). Artinya, ada kecenderungan konsumen mendapat kepuasan sehingga mereka akan loyal atas produk yang mereka telah nikmati. Begitu pentingnya, strategi pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan

kinerja dan memperbesar ukuran perusahaan dari aspek aset serta dapat mengungguli pesaing (Roslin & Rosnan, 2012).

Bisnis warung kopi (warkop) harus ditunjang oleh fasilitas yang cukup agar konsumen merasa puas, Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum produk atau jasa ditawarkan kekonsumen. Fasilitas bisnis kopi dapat dimaknai segala sesuatu yang memudahkan konsumen untuk memperoleh kepuasan. Karena itu, manajemen bisnis warkop harus memiliki inovasi dalam menentukan fasilitas sehingga konsumen nyaman dan merasa puas (Simon, Honore, & Yaya, 2012).

Fenomena bisnis yang diuraikan diatas, sebaiknya perlu penyandingan hasil penelitian sebelumnya. Seperti, keterkaitan kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Tujuannya, agar mendapatkan informasi yang cukup serta dapat melengkapi jawaban yang belum terungkap dari fenomena bisnis.

Hasil studi tentang hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bervariasi. Misalnya, (Bakti & Sumaedi, 2013; Luo, Ma, Wuhan, China, & Rong, 2016; Mohamed Abdulnaser Janahi, 2015; Ramseook-Munhurrin & Nundlall, 2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin berkualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan konsumen. Tetapi, (Abili, Thani, & Afarinandehbin, 2012) mengungkap bahwa kualitas pelayanan berhubungan negatif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas pelayanan rendah akan tetapi kepuasan konsumen tinggi.

Temuan (Santouridis & Trivellas, 2010; Seiler, Rudolf, & Krume, 2013; Walsh, Evanschitzky, & Wunderlich, 2008) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin puas konsumen semakin loyal konsumen. Selanjutnya, (Baumann, Elliott, & Burton, 2012) menemukan bahwa kepuasan konsumen berhubungan negative dan signifikan dengan loyalitas konsumen. Artinya semakin rendah kepuasan semakin tinggi loyalitas konsumen.

Motivasi studi ini adalah memberikan penjelasan lengkap adanya variasi hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Originalitas studi ini sekaligus pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah meletakkan variabel lokasi dan fasilitas sebagai determinan kepuasan konsumen.

Diyakini, dengan meletakkan variabel lokasi dan fasilitas akan memberikan penjelasan lengkap dari fenomena bisnis dan variasi hasil penelitian sebelumnya yang didekati dengan teori SERVQUAL yang digagas oleh Parasuraman et al.'s (1985, 1988).

II. LITERATUR REVIEW

Kualiatas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dimaknai sebagai evaluasi

konsumen dari produk atau produk dalam hal apakah suatu produk atau produk telah memenuhi kebutuhan konsumen dan harapan. Kepuasan konsumen terjadi ketika nilai dan layanan konsumen yang disediakan melalui pengalaman memenuhi atau melebihi harapan konsumen kopi.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen masih terdapat variasi. Seperti, (Bakti & Sumaedi, 2013; Luo et al., 2016; Mohamed Abdunaser Janahi, 2015; Ramseook-Munhurrin & Nundlall, 2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin berkualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan konsumen. Tetapi, (Abili et al., 2012) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan negatif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas pelayanan rendah akan tetapi kepuasan konsumen tinggi. Karena masih terdapat variasi hasil penelitian maka menjadi motivasi dan tujuan penelitian ini yakni untuk mendapatkan penjelasan yang lebih lengkap mengapa terdapat variasi hasil penelitian dengan menggunakan teori SERVQUAL oleh Parasuraman et al.'s (1985, 1988).

H1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Lokasi bisnis menjadi penting dalam menentukan kepuasan konsumen kopi. Realitas yang terjadi, konsumen kopi akan merasa puas jika lokasi warung kopi (warkop) itu strategis. Artinya, konsumen mendapatkan manfaat dan nilai ekonomis dari lokasi kedai tersebut. Misalnya, kemudahan akses di tempat kedai kopi, berada pada lokasi kompleks pertokoan dan lain-lain. (Roslin & Rosnan, 2012) menyatakan bahwa strategi penentuan lokasi merupakan salah satu kunci menuju kesuksesan bisnis, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Karena itu, keputusan penentuan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, daya beli masyarakat, lingkungan bisnis dan sebagainya.

Hubungan lokasi dengan kepuasan konsumen masih terbatas. Karena itu, menjadi motivasi sekaligus menjadi kebaruan dari studi ini untuk menguji serta berusaha mendapatkan penjelasan lengkap “apakah terdapat hubungan lokasi dengan kepuasan konsumen? Konsep SERVQUAL yang dipelopori oleh Parasuraman et al.'s (1985, 1988) ada satu dimensi yang memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen yakni wujud (*tangibles*), termasuk aspek fasilitas.

H2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Bagi konsumen warung kopi (warkop) fasilitas merupakan penampilan *tangible* bisnis warkop dan karena menjadi sangat penting dalam membentuk harapan konsumen. Jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengkitalkan *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah produk sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. Karena itu, fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence*, meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. (Hanssen & Solvoll, 2015; Hui & Zheng, 2010) menyatakan bahwa fasilitas memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas semakin konsumen puas. Ketika konsumen mendapat kepuasan maka ada

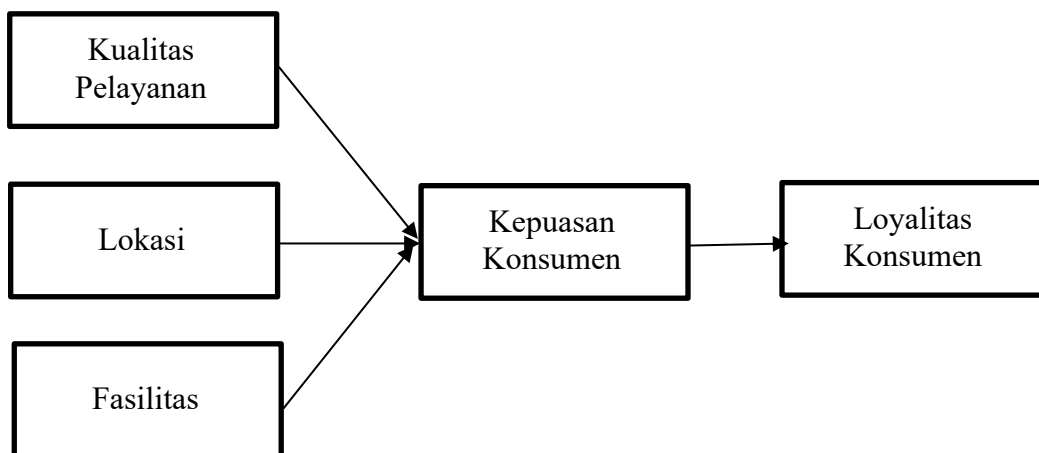
kecenderungan konsumen untuk loyal dan setia dengan produk kopi yang pernah konsumen rasakan.

H3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Loyalitas konsumen dapat dimaknai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen tetap dari produk tersebut (Amin et al., 2013).

Studi tentang hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen masih terdapat hasil bervariasi. Seperti (Santouridis & Trivellas, 2010; Seiler et al., 2013; Walsh et al., 2008) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin puas konsumen semakin loyal konsumen. Ini ditengarai bahwa ada perasaan konsumen senang setelah membandingkan dengan produk lain dari apa yang dirasakan melebihi dari harapannya sehingga konsumen akan loyal. Selanjutnya, (Baumann et al., 2012) menemukan bahwa kepuasan konsumen berhubungan negative dan signifikan dengan loyalitas konsumen. Artinya semakin rendah kepuasan semakin tinggi loyalitas konsumen. Ada kesan bahwa kepuasan konsumen masih relative rendah berkontribusi pada loyalitas konsumen. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas akan didekati dengan teori SERVQUAL yang dipelopori oleh Parasuraman et al.'s (1985, 1988).

H4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

III. METODOLOGI

Metode

Populasi adalah seluruh pengamatan perilaku oleh konsumen kopi yang dilakukan setiap hari selama satu bulan (*population by action*) yang menjadi perhatian peneliti. Populasi adalah pengunjung yang sering datang di warkop Daun kopi di Kota Makassar dengan kerangka sampel sebagai berikut:

Tabel 1
Daftar Populasi Kelompok Pengunjung Loyal

No	Kelompok Pengunjung	Frekwensi Pengunjung	Jumlah
1	Remaja/Mahasiswa	Sering datang	25
2	Pegawai/Karyawan	Sering datang	5
3	Pebisnis	Sering datang	6
4	Politikus	Sering datang	5
5	Masyarakat umum	Sering datang	3
Total pengunjung setia/loyal			44

Sumber: hasil penelitian 2020

Rata-rata pengunjung setia atau loyal sebanyak 44 orang perbulan (Daun kopi: daftar kunjungan, 2017). Sampel studi ini adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Karena karakteristik populasi di objek penelitian ini terkait dengan dimensi waktu, maka teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *probability sampling*. Untuk memastikan akurasi informasi maka seluruh populasi dapat dijadikan sebagai sampel dan teknik penarikan menggunakan teknik sistematis random sampling (*systematic random sampling*) sebanyak 44 orang. Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah WarpPLS 5.0 (Sholihin dan Ratmono 2013). WarpPLS untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Keunggulan WarpPLS dapat menyelesaikan sampel dalam jumlah kecil dan dapat menyelesaikan hubungan linear dan non linear.

Hasil

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (68.2%). Ini menunjukkan bahwa pengunjung laki-laki masih mendominasi pekerjaan dibanding perempuan. Dengan adanya jumlah pengunjung laki-laki yang lebih banyak, mengindikasikan bahwa kehadiran kedai kopi adalah tempat untuk bersantai, silaturahmi, diskusi, menyelesaikan pekerjaan yang tertunda serta mencari teman baru. Walaupun demikian, tidak kalah pentingnya bagi perempuan untuk hadir bersama teman untuk berdiskusi, melepaskan rasa kangen dan keinginan lainnya. Secara umum, pengunjung yang ada di Daun kopi di Kota Makassar didominasi berumur

dibawah 25 tahun sebesar 61.4%. Kemudian menyusul umur antara 25 dan 35 tahun sebanyak 27,2%. Artinya, mereka ini adalah usia remaja dan kalangan dewasa. Kenyataan menunjukkan bahwa di Daun kopi dalam setia harinya didominasi pengunjung remaja dan dewasa. Hal ini juga dibuktikan dengan status pendidikan pengunjung didominasi kalangan mahasiswa sebanyak 68.2%. Di Daun Kopi memang menyediakan berbagai fasilitas dan lokasinya berada ditengah-tengah perumahan sehingga pengunjung banyak pengunjung loyal di Daun Kopi. Karena lokasi dan fasilitas serta pelayanan yang baik maka pengunjung yang bertipe mahasiswa dan karyawan mendominasi datang di Daun Kopi. Terlihat bahwa status pekerjaan pengunjung didominasi mahasiswa sebesar 43,2% dan karyawan sebesar 29,5%.

Tabel 2
Karakteristik Responden pada Warkop Daun kopi di Kota Makassar

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki	30	68.2
Perempuan	14	31.8
Total	44	100
Umur		
< 25 tahun	27	61.4
25-35 tahun	10	22.7
35-40 tahun	5	11.4
>40 tahun	2	4.5
Total	44	100
Pendidikan		
SMA	6	13.6
D1/D2/D3	30	68.2
S1	6	13.6
S2	2	4.5
Total	44	100
Pekerjaan		
Pelajar dan Mahasiswa	19	43.2
Pegawai/Karyawan	13	29.5
Pebisnis	7	15.9
Politikus	3	6.8
Masyarakat umum	2	4.5
Total	44	100

Sumber: hasil penelitian 2020

Profil Variabel Kualitas Pelayanan: Variabel kualitas pelayanan diukur oleh 4 indikator, yaitu ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, sopan santun dan keramahan melayani dan kemudahan mendapatkan pelayanan. Ada 12 item butir pertanyaan dalam mengungkap makna keempat indikator tersebut. Indikator yang memiliki muatan faktor (*factor loading*) yang lebih besar atau kuat dalam merefleksikan kualitas pelayanan adalah indikator akurasi pelayanan sebesar 0.868. Artinya, daun Kopi selalu memberikan pelayanan kesesuaian barang atau jasa yg diterima oleh pengunjung dengan apa yang pengunjung dengar dari orang lain dan selalu berusaha menjaga kualitas pelayanan dengan meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi. Selanjutnya, menyusul indicator lain yang dapat merefleksikan kualitas pelayanan.

Tabel 3
Profil Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Indikator	Muatan Faktor	Rata-Rata Skor
1	Ketepatan waktu pelayanan	0.282	4,0
2	Akurasi pelayanan	0.800	4,1
3	Sopan santun dan keramahan melayani	0.868	4,0
4	Kemudahan mendapatkan pelayanan	0.767	3,9

Sumber: hasil penelitian 2020

Ketepatan waktu pelayanan merupakan indicator terendah dalam merefleksikan kualitas pelayanan. Menjadi perhatian utama bagi manajemen Daun Kopi untuk senantiasa menjaga ketepatan waktu pelayanan. Walaupun responden menjawab dengan persepsi baik tetapi indicator ini kurang penting dalam merefleksikan kualitas pelayanan.

Profil Variabel Lokasi: Variabel lokasi diukur oleh 3 indikator, yaitu tempatnya aman dan nyaman, mudah dilihat, dan mudah dijangkau. Ada 9 item butir pertanyaan dalam mengungkap makna ketiga indikator tersebut. Indikator yang memiliki muatan faktor (*factor loading*) yang lebih besar atau kuat dalam merefleksikan lokasi di Daun Kopi adalah indikator mudah dijangkau sebesar 0.161. Artinya, persepsi responden indicator tertinggi adalah mudah dijangkau. Walaupun sulit dilihat dari jauh, akan tetapi lokasi Daun Kopi mudah dijangkau karena berada ditengah perumahan dan ruko sehingga banyak pengunjung loyal dengan Daun Kopi. Sedangkan indicator terendah adalah mudah dilihat. Ini mengindikasikan bahwa pengunjung baru mengalami kesulitan untuk membedakan deretan ruko dengan tempat Daun Kopi. Karena, lokasi Daun Kopi berada di tengah-tengah perumahan dan ruko sehingga untuk mudah dilihat cenderung rendah.

Tabel 4
Profil Variabel Lokasi (X2)

No	Indikator	Muatan Faktor	Rata-Rata Skor
1	Tempatnya aman dan nyaman	0.144	4,1
2	Mudah dilihat	0.066	3,9
3	Mudah dijangkau	0.161	4,2

Sumber: hasil penelitian 2020

Profil Variabel Fasilitas: Variabel fasilitas diukur oleh 2 indikator, yaitu fasilitas fisik dan fasilitas nonfisik. Ada 8 item butir pertanyaan dalam mengungkap makna kedua indikator tersebut. Indikator yang memiliki muatan faktor (*factor loading*) yang lebih besar atau kuat dalam merefleksikan fasilitas adalah indikator fasilitas fisik sebesar 0.156. Artinya, fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pengunjung. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan pengunjung dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa dalam hal ini adalah Daun Kopi cukup dan memuaskan bagi pengunjung.

Tabel 5
Profil Variabel Fasilitas (X3)

No	Indikator	Muatan Faktor	Rata-Rata Skor
1	Fasilitas fisik	0.156	4,1
2	Fasilitas non fisik	0.061	4,0

Sumber: hasil penelitian 2020

Profil Variabel Kepuasan Pengunjung: Variabel kepuasan pengunjung diukur oleh 3 indikator, yaitu senang, riang, dan senyum. Ada 9 item butir pertanyaan dalam mengungkap makna ketiga indikator tersebut. Indikator yang memiliki muatan faktor (*factor loading*) yang lebih besar atau kuat dalam merefleksikan kepuasan pengunjung adalah indikator riang sebesar 0.106. Artinya, perasaan riang menunjukkan suatu kondisi seorang pengunjung bahwa ia telah menerima sesuatu diatas harapannya. Karena itu, riang sebagai cerminan emosi positif karena adanya stimulus puas. Indikator lain berarti pula, hanya kurang kuat sepertisenyum dan senang. Akan tetapi, pengunjung yang menunjukkan riang adalah ciri pengunjung merasa puas.

Tabel 6
Profil Variabel Kepuasan Pengunjung (Y1)

No	Indikator	Muatan Faktor	Rata-Rata Skor
1	Senang	0.011	4,0
2	Riang	0.106	4,1
3	Senyum	0.105	4,1

Sumber: hasil penelitian 2020

Profil Variabel Loyalitas Pengunjung: Variabel loyalitas pengunjung diukur oleh 3 indikator, yaitu sering melakukan pembelian ulang, bangga merekomendasikan kepada pihak lain, dan menetapkan warung kopi sebagai pilihan utama meskipun ada warkop lain atau tidak ingin beralih. Ada 9 item butir pertanyaan dalam mengungkap makna ketiga indikator tersebut. Indikator yang memiliki muatan faktor (*factor loading*) yang lebih besar atau kuat dalam merefleksikan kepuasan pengunjung adalah indikator riang sebesar 0.197. Artinya, emosi dalam menetapkan warung kopi sebagai pilihan utama meskipun ada warkop lain atau tidak ingin beralih merupakan refleksi yang menguatkan pengunjung untuk tetap loyal menggunakan jasa-jasa Daun Kopi di Makassar.

Kenyataan, indikasi lain loyalitas pengunjung adalah sering melakukan pembelian ulang dan bangga merekomendasikan kepada pihak lain. Karena itu, menjadi perhatian manajemen Daun Kopi untuk mengajak berperilaku bangga merekomendasikan kepada pihak lain. Kebanggaan ini dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung.

Tabel 7
Profil Variabel Loyalitas Pengunjung (Y2)

No	Indikator	Muatan Faktor	Rata-Rata Skor
1	Sering melakukan pembelian ulang	0.196	4,2
2	Bangga merekomendasikan kepada pihak lain	0.022	4,1
3	Menetapkan warung kopi sebagai pilihan utama meskipun ada warkop lain atau tidak ingin beralih	0.197	4,3

Sumber: hasil penelitian 2020

Model Fit dan *Quality Indices*: Pada analisis WarpPLS terdapat beberapa ukuran Model Fit dan *Quality Indices* ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8
Model Fit dan *Quality Indices*

No.	Model Fit and quality indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Keterangan
1	<i>Average path coefficient</i> (APC)	$p < 0,05$	0.417, ($p < 0.001$)	Baik
2	<i>Average R-squared</i> (ARS)	$p < 0,05$	0.565, ($p < 0.001$)	Baik
3	<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	$p < 0,05$	0.544, ($p < 0.001$)	Baik
4	<i>Average block VIF</i> (AVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.401	Ideal
5	<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	2.281	Ideal
6	<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36	0.514	Ideal
7	<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	1.000	Ideal
8	<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	1.000	Ideal
9	<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 8 dinyatakan bahwa *Average path coefficient* (APC) sebesar 0.417. Artinya, rata koefisien jalur mendekati 50%, sehingga dapat dinyatakan variabel penjelas (independen) dapat merespon variabel dependen. *Average R-squared* (ARS)=0.565. Ini dimaknai bahwa rata-rata korelasi determinan diatas 50%, sehingga anatar variabel dinyatakan memiliki korelasi. Selanjutnya, *Average adjusted R-squared* (AARS)=0.544. Nilai ini menunjukkan bahwa korelasi beberapa variabel independen diatas 50%. Ketiga indicator kebaikan model ini memiliki nilai p value sebesar $P < 0.001$. Artinya, dari data dinyatakan baik dan model dapat dikatakan baik karena lebih dari 50%. Oleh karena itu, data dapat dijelaskan oleh model sehingga layak untuk memberikan penjelasan dan pengujian hipotesis.

Pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam studi ini. Dari output model warpPLS, pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan p -value dalam Tabel 4.12. Kaidah keputusan pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut, bilamana diperoleh p -value $\leq 0,10$ (alpha 10%) maka dikatakan *weakly significant*, jika p -value $\leq 0,05$ (alpha 5%) maka

dikatakan *significant*, dan $p\text{-value} \leq 0,01$ (alpha 1%) maka dikatakan *highly significant* (Solimun dkk, 2017:168).

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Variabel Penjelas → Variabel Respon				
Hubungan antar Variabel		Koefisien Jalur		
Variabel Penjelas	Variabel Respon	Pengaruh Langsung	$p\text{-value}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan pengunjung (Y1)	0.024*	0.005	<i>significant</i>
Lokasi (X2)	Kepuasan pengunjung (Y1)	0.367*	0.003	<i>significant</i>
Fasilitas (X3)	Kepuasan pengunjung (Y1)	0.513*	<0.001	<i>significant</i>
Kepuasan pengunjung (Y1)	Loyalitas pengunjung (Y2)	0.763*	<0.001	<i>Significant</i>

Sumber: hasil penelitian 2020

Keterangan: * = signifikan pada $\alpha = 0,05$ (*significant*)

VI. PEMBAHASAN

Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Daun Kopi Makassar. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan pengunjung pada Daun Kopi Makassar.

Kualitas pelayanan yang baik disebabkan oleh Daun Kopi selalu memberikan pelayanan kesesuaian barang atau jasa yang diterima oleh pengunjung dengan apa yang pengunjung dengar dari orang lain dan selalu berusaha menjaga kualitas pelayanan dengan meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi. Hal ini berdampak pada kepuasan konsumen. Terbukti, pengunjung memperlihatkan rasa puas dari cerminan riang. Indikator riang merupakan indikator terpenting dalam merefleksikan kepuasan pengunjung. Artinya, perasaan riang menunjukkan suatu kondisi seorang pengunjung bahwa pengunjung telah menerima sesuatu diatas harapannya. Karena itu, riang sebagai cerminan emosi positif karena adanya stimulus puas. Indikator lain berarti pula, hanya kurang kuat seperti senyum dan senang. Akan tetapi, pengunjung yang menunjukkan riang adalah ciri pengunjung merasa puas.

Selanjutnya, menyusul indikator lain yang dapat merefleksikan kualitas pelayanan yaitu ketepatan waktu pelayanan, sopan santun dan keramahan melayani dan kemudahan mendapatkan

pelayanan. Semakin tepat waktu pelayanan diikuti persembahan yang sopan santun dan keramahan melayani serta kemudahan mendapatkan pelayanan akan berdampak pada kepuasan pengunjung. Pengunjung yang dilayani dengan pola ketepatan waktu pelayanan, sopan santun dan keramahan melayani dan kemudahan mendapatkan pelayanan maka akan memperlihatkan senang dan pengunjung akan menampilkan senyum. Ini akan didapat jika pengunjung dilayani dengan baik. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan semakin puas pengunjung Daun Kopi.

Penelitian ini mendukung penelitian (Bakti & Sumaedi, 2013; Luo, Ma, Wuhan, China, & Rong, 2016; Mohamed Abdunaser Janahi, 2015; Ramseook-Munhurrin & Nundlall, 2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, semakin berkualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan pengunjung. Tetapi, penelitian ini tidak mendukung penelitian (Abili, Thani, & Afarinandehbin, 2012) mengungkap bahwa kualitas pelayanan berhubungan negatif dan signifikan dengan kepuasan pengunjung. Walaupun kualitas pelayanan rendah akan tetapi kepuasan pengunjung tinggi.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung memperlihatkan hubungan signifikan. Jika hubungan ini didekati dengan teori SERVQUAL yang digagas oleh Parasuraman et al.'s (1985, 1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang bercirikan ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, sopan santun dan keramahan melayani dan kemudahan mendapatkan pelayanan merupakan daya tanggap (*responsiveness*), terdiri dari kesediaan karyawan untuk membantu pengunjung dan memberikan layanan yang cepat. Karena itu, ada indikasi kuat bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung semakin dekat dengan teori SERVQUAL. Artinya, teori SERVQUAL dapat berlaku dalam membedah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung pada Daun Kopi di Makassar. Sehingga dapat dinyatakan, bahwa penelitian ini semakin dekat dengan teori SERVQUAL karena *p value* dibawah 0,05 atau sebesar 0.005.

Studi ini menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, semakin baik lokasi semakin tinggi kepuasan pengunjung. Lokasi yang baik disebabkan oleh tempatnya aman dan nyaman, mudah dilihat, dan mudah dijangkau. Jika tempatnya aman dan nyaman, mudah dilihat, dan mudah dijangkau, pengunjung merasa puas karena tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan lokasi Daun Kopi. Pemilihan atau menentukan lokasi tempat usaha Daun Kopi terkesan strategis sehingga mempengaruhi kesuksesan dari bisnisnya. Selain itu situasi dan kondisi yang tepat ini juga akan berperan penting pada produk atau jasa yang akan ditawarkan. Memang tidak mudah dalam mendapatkan lokasi tempat usaha pada spot yang strategis, apalagi dengan kendala modal usaha atau budget dana terbatas.

Sebelum menentukan lokasi yang akan dipilih, diawali dengan menyesuaikan atau mempertimbangkan jenis atau kategori usaha kedai kopi apa yang menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu, membuka sebuah bisnis kedai kopi, maka memilih tempat yang ramai dan banyak dilalui orang adalah salah satu faktor yang perlu diprioritaskan. Selain itu, pertimbangkan juga

mengenai akses menuju lokasi tempat usaha tersebut apakah mudah dijangkau dan berada pada lingkungan yang aman.

Dengan bertempat pada area yang mudah terlihat, maka sudah pasti akan banyak memperoleh perhatian dan tentunya juga memudahkan untuk masa perkenalan dan promosi bisnis yang baru saja mulai dirintis atau bisnis yang sudah lama berdiri. Strategi lokasi yang baik yang memudahkan pengunjung mendapatkan tempat bisnis sehingga pengunjung akan merasa puas. Terbukti, pengunjung mempersepsikan bahwa Daun Kopi mudah dijangkau sehingga mereka puas. Kepuasan mereka tercermin dari rasa senang, riang, dan senyum. Pengunjung mempersepsikan lokasi dengan baik dari indikasi tempatnya aman dan nyaman, mudah dilihat, dan mudah dijangkau akan memperllihatkan kepuasan yang berarti yakni perilaku akan dicerminkan oleh rasa senang, riang, dan senyum. Kepuasan pengunjung perlu mendapatkan prioritas lebih mengingat manfaat yang bisa diperoleh darinya. Tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi memperbesar loyalitas pengunjung, mengurangi terjadinya perputaran pengunjung yang beralih pada kompetitor, dan mampu meningkatkan reputasi perusahaan yang dikelola oleh Daun Kopi. Tidak hanya itu, pengunjung yang puas dengan layanan dan produk yang diberikan tentu tidak mudah terpancing dengan harga yang lebih murah atau kualitas lebih baik yang ditawarkan oleh kompetitor atau kedai kopi lain. Biaya pemasaran pun menjadi lebih efisien dan efektivitas periklanan dapat ditingkatkan. Lebih dari itu, perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak pengunjung dan memperlebar pangsa pasar melalui pelanggan yang puas.

Ahli pemasaran, Engel dikutip oleh (Simon, Honore, & Yaya, 2012) mengungkapkan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya, memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Oliver dikutip oleh (Simon, Honore, & Yaya, 2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Di Daun Kopi ditemukan keuasan dari pengaruh lokasi bisnis.

Penelitian ini memperkuat pernyataan (Freeman & Styles, 2014) bahwa pemilihan lokasi yang tepat akan meningkatkan kinerja perusahaan bahkan akan memperbesar ukuran perusahaan (Shan & Wang, 2013). Artinya, ada kecenderungan konsumen mendapat kepuasan sehingga mereka akan loyal atas produk yang mereka telah nikmati. Begitu pentingnya, strategi pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan kinerja dan memperbesar ukuran perusahaan dari aspek aset serta dapat mengungguli pesaing (Roslin & Rosnan, 2012).

Hasil penelurusan ditemukan bahwa hubungan lokasi dengan kepuasan pengunjung adalah signifikan dengan nilai *p value* sebesar 0,003. Karena itu, hasil penelitian ini semakin dekat dengan teori SERVQUAL yang dipopulerkan oleh Parasuraman et al.'s (1985, 1988) yang dikutip oleh (Ogba, 2015). Teori menyatakan bahwa pemilihan lokasi merupakan wujud (*tangibles*) yang

dirasakan langsung oleh pengunjung Daun Kopi. Dengan demikian, hasil penelitian mendekati teori SERVQUAL.

Temuan studi ini mengungkap bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, semakin baik fasilitas semakin tinggi kepuasan pengunjung. Fasilitas dapat diukur dari fasilitas fisik dan fasilitas non fisik. Fasilitas fisik di Daun Kopi merupakan penunjang merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada pengunjung berupa meja dan sofa atau kursi, mushollah, kamar mandi dan lapangan parkir dan fasilitas fisik lainnya. Sementara, fasilitas non fisik seperti wi-fi internet, pencahayaan, live music, music instrument dan fasilitas non fisik lainnya. Ketersediaan fasilitas akan mendorong pada kepuasan pengunjung Kedai Kopi.

(Martootmodjo, 2014) menyatakan bahwa fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik. Disini disebutkan bahwa bukti fisik mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). *Servicescape* berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Dengan demikian, *servicescape* itu merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karena menjadi sangat penting dalam membentuk harapan konsumen. Jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengkaitkan *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah produk sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. Karena itu, fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence*, meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya.

Fasilitas bisnis yang lengkap akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi pengunjung. Sebelum melakukan pembelian, pengunjung tentunya memiliki harapan bahwa produk/jasa yang akan dibelinya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Masing-masing pengunjung Daun Kopi memiliki harapan yang berbeda-beda tergantung pada tipe dan kepribadian orang tersebut. Apabila produk/jasa yang diterima dapat memenuhi harapan konsumen, pastinya pengunjung itu akan merasa puas dan senang. Tentu saja, pengunjung yang puas menjadi aset tak ternilai harganya bagi perusahaan Daun Kopi karena mereka berpotensi melakukan pembelian ulang di kemudian hari dan menjadi pembeli yang loyal.

Fasilitas bisnis kopi dapat dimaknai segala sesuatu yang memudahkan konsumen untuk memperoleh kepuasan. Penelitian ini mendukung apa yang diungkap oleh (Simon, Honore, & Yaya, 2012) bahwa manajemen bisnis harus memiliki inovasi dalam menentukan fasilitas sehingga pengunjung nyaman dan merasa puas. Kondisi empiric memperlihatkan bahwa pengunjung merasa puas karena faktor fasilitas yang cukup.

Hasil penelusuran ditemukan bahwa hubungan fasilitas dengan kepuasan pengunjung adalah signifikan dengan nilai *p value* sebesar 0,001. Karena itu, hasil penelitian ini semakin dekat dengan teori SERVQUAL yang dipopulerkan oleh Parasuraman et al.'s (1985, 1988) yang dikutip oleh (Ogba, 2015). Teori menyatakan bahwa pemilihan fasilitas fisik dan fasilitas non fisik merupakan

wujud (*tangibles*) yang dirasakan langsung oleh pengunjung Daun Kopi. Dengan demikian, hasil penelitian mendekati teori SERVQUAL.

Studi ini mengungkap bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya, semakin tinggi kepuasan pengunjung semakin tinggi loyalitas pengunjung. Kepuasan pengunjung ditentukan oleh kualitas pelayanan, lokasi bisnis dan fasilitas yang tersedia dan berkualitas. Akibatnya, pengunjung yang puas akan menjadi pengunjung yang loyal. Tolok ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan (pengunjung Daun Kopi) mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan.

Kualitas pelayanan dapat pula dimaknai sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan Daun Kopi dan terhadap siapapun (Voon, Lee, & Murray, 2014). Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pengunjungnya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjungnya. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi konsumen yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Tidak cukup hanya mengandalkan pelayanan untuk membentuk kepuasan pengunjung, tetapi strategis lokasi bisnis cukup menentukan. Lokasi merupakan faktor penting dalam pencapaian tujuan badan usaha. Lokasi bisnis adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Dettwiler, 2008). Faktor penting dalam pengembangan suatu bisnis adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Tujuannya, pengunjung terpuaskan sehingga menjadi pengunjung loyal.

(Roslin & Rosnan, 2012) menyatakan bahwa strategi penentuan lokasi merupakan salah satu kunci menuju kesuksesan bisnis, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, daya beli masyarakat, lingkungan bisnis dan sebagainya. Ketika strategis lokasi tepat maka pengunjung Daun Kopi akan mudah mendapatkan kepuasan dan akan menjadi pengunjung loyal. Begitupula fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Semakin tersedia fasilitas semakin puas pengunjung Daun Kopi dan semakin loyal pengunjung. Pengunjung yang loyal adalah pengunjung yang mendapat kepuasan.

Produk atau jasa yang berkualitas tinggi menjadi incaran bagi setiap pembeli. Tidak jarang, pengunjung merasa sangat puas terhadap produk/jasa yang diterimanya. Pengunjung yang sangat puas mendapatkan produk atau layanan melebihi dari apa yang mereka harapkan sebelum

melakukan pembelian. Jika hal ini terjadi, berarti menandakan bahwa perusahaan Daun Kopi mampu memberikan yang terbaik pada pengunjungnya. Pengunjung yang sangat puas tidak saja terpenuhi kebutuhannya tetapi juga merasa diistimewakan karena mendapatkan lebih dari yang diharapkan sebelumnya sehingga mereka akan loyal.

Pengunjung Daun Kopi yang loyal dapat dikur dari beberapa indicator yakni sering melakukan pembelian ulang, bangga merekomendasikan kepada pihak lain, dan menetapkan warung kopi sebagai pilihan utama meskipun ada warkop lain atau tidak ingin beralih. Pengunjung yang sering melakukan pembelian ulang adalah pengunjung yang mendapatkan kepuasan. Kepuasan diperoleh dari akibat pemberian kualitas pelayanan, lokasi yang strategis dan fasilitas yang cukup.

Begitupula, pengunjung yang merasa bangga merekomendasikan kepada pihak lain. Perilaku ini menunjukkan sikap positif untuk mengajak calon pengunjung lain untuk menikmati sajian pelayanan yang berkualitas dari Daun Kopi, lokasi yang strategis dan fasilitas yang cukup sehingga mereka mendapatkan kepuasan dan menjadi pengunjung yang loyal. Pengunjung yang loyal direfleksikan oleh pengunjung dengan sikap menetapkan Daun Kopi sebagai pilihan utama meskipun ada warkop lain atau tidak ingin beralih. Artinya, begitu cintanya pengunjung ke Daun Kopi sehingga tidak tergoda oleh ajakan pihak lain.

Penelitian ini mendukung temuan (Santouridis & Trivellas, 2010; Seiler, Rudolf, & Krume, 2013; Walsh, Evanschitzky, & Wunderlich, 2008) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin puas konsumen semakin loyal konsumen. Akan tetapi, penelitian ini tidak mendukung temuan (Baumann, Elliott, & Burton, 2012) menemukan bahwa kepuasan konsumen berhubungan negative dan signifikan dengan loyalitas konsumen. Artinya semakin rendah kepuasan semakin tinggi loyalitas konsumen.

Hasil penelurusan ditemukan bahwa hubungan kepuasan pengunjung dengan loyalitas pengunjung adalah signifikan dengan nilai *p value* sebesar 0,001. Karena itu, hasil penelitian ini semakin dekat dengan teori SERVQUAL yang gagas dipopulerkan oleh Parasuraman et al.'s (1985, 1988) yang dikutip oleh (Ogba, 2015). Teori menyatakan bahwa semakin baik jaminan (*assurance*) dari kepercayaan dan keyakinan oleh pengunjung serta menghadirkan empati (*emphaty*) atas peduli dan perhatian perusahaan kepada pengunjung maka kepuasan akan terpenuhi sehingga pengunjung Daun Kopi menjadi loyal.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Daun Kopi Makassar. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Daun Kopi Makassar. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Daun Kopi Makassar. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Daun Kopi Makassar.

Keterbatasan dan Saran: Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga untuk mendalami aspek perilaku kepuasan dan loyalitas pengunjung terkesan dangkal, namun menjadi perenungan untuk studi kedepan melalui pendekatan kualitatif dari aspek psikologi. Penelitian kedepan perlu menyandingkan antara hubungan loyalitas dan kepercayaan pelanggan dan menambah jumlah populasi sehingga akan mampu menggambarkan kondisi perilaku pengunjung warkop yang sebenarnya.

REFERENSI

- Abili, K., Thani, F. N., & Afarinandehbin, M. (2012). Measuring university service quality by means of SERVQUAL method. *Asian Journal on Quality*, 13(3), 204 – 211.
- Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., Al-Khawaldeh, F. M., & Al-Shibly, M. S. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 349–380.
- Alexander, A., Cryer, D., Wood, S., & Cryer, D. (2008). Location planning in charity retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(7), 536–550.
- Alhemoud, A. M. (2010). Banking in Kuwait : a customer satisfaction case study. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 20(4), 333–342.
- Al-Zubaidi, H., & Al-Asousi, D. (2012). Service quality assessment in central blood bank : blood donors ' perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 28(1), 28–38.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks Contrasting the drivers of customer satisfaction on image , trust , and loyalty of. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97.
- Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty The role of service quality and customer. *Library Management*, 34(6), 397–414.
- Baumann, C., Elliott, G., & Burton, S. (2012). Modeling customer satisfaction and loyalty : survey data versus data mining. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 148–157.
- Baumann, C., Elliott, G., Hamin, H., Baumann, C., Elliott, G., & Hamin, H. (2011). hybrid of formative and reflective constructs Modelling customer loyalty in financial services A hybrid of formative and reflective constructs. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 247–267.
- Casaló, L. V, Flavián, C., Guinalíu, M., & Flavia, C. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417.

- Chen, H., & Yu, Y.-W. (2008). Using a strategic approach to analysis the location selection for high-tech firms in Taiwan. *Management Research News*, 31(4), 228–244.
- Dettwiler, P. (2008). Modelling the relationship between business cycles and office location The growth firms. *Facilities*, 26(3), 157–172.
- Dian, N., & Oetomo, H. W. (2015). Novita Dian Utami Hening Widi Oetomo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(5), 1–18.
- Freeman, J., & Styles, C. (2014). Does location matter to export performance? *International Marketing Review*, 31(2), 0265–1335.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867.
- Hanssen, T.-E. S., & Solvoll, G. (2015). Article information : *Facilities*, 33(13), 744 – 759.
- Hapsari, R., & Dean, M. D. C. and D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Hui, E. C. M., & Zheng, P. Z. and X. (2013). Facilities management service and customer satisfaction in shopping mall sector. *Facilities*, 31(5/6), 194–207.
- Hui, E. C. M., & Zheng, X. (2010). Measuring customer satisfaction of FM service in housing sector.
- Jensen, P. A. (2011). Organisation of facilities management in relation to core business. *Journal of Facilities Management*, 9(2), 78 – 95.
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 33–51.
- Kim, G., & Kim, G. (2007). The Service Recovery Strategies , Customer Satisfaction , Customer Loyalty. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 76 – 86.
- Kim, S. S., & Oh, J. (2008). How does Efficiency in Service Business Influence Service Quality ? *The Asian Journal on Quality*, 9(2), 149–160.
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty An application on supermarket customers. *Management Research Review*, 36(3), 239–255.

- Larsen, J. L., Elle, M., Hoffmann, B., & Munthe-Kaas, P. (2012). Urbanising facilities management : the challenges in a creative age. *Facilities*, 29(1/2), 80 – 92.
- Luo, Y. L. and J., Ma, S. C. and S., Wuhan, China, A., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context : a triadic view.
- Martoatmodjo, M. T. D. S. (2014). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Spbu Pertamina 54.612.64 Di Siduarjo. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(8).
- May, D., Pinder, J., May, D., & Pinder, J. (2008). The impact of facilities management on patient outcomes. *Facilities*, 26(5/6), 213 – 228.
- Mohamed Abdalnaser Janahi, M. A. (2015). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 1–9.
- Ndubisi, N. O. (2014). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222–236.
- Nurcahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review*, 8(1), 23. <http://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Ogba, E. E. I. I.-E. (2015). Service quality , customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3).
- Pangarkar, N., & Yuan, L. (2009). Location in Internationalization Strategy : Determinants and Consequences. *Multinational Business Review*, 17(2), Multinational Business Review.
- Prayag, G., Landré, M., & Ryan, C. (2012). Restaurant location in Hamilton , New Zealand : clustering patterns from 1996 to 2008. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 430–450.
- Ramseook-Munhurrun, P., & Nundlall, P. (2013). Service quality measurement for secondary school setting. *Quality Assurance in Education*, 21(4), 387–401.
- Reynolds, J., & Wood, S. (2010). Location decision making in retail firms: evolution and challenge. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 828 – 845.
- Roslin, R. M., & Rosnan, H. (2012). Location as a strategic retail decision : the case of the retail cooperative. *International Journal of Commerce and Management*, 22(2), 152–158.

- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330–343.
- Seiler, V., Rudolf, M., & Krume, T. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 235–258.
- Shan, J. Z. and J., & Wang, S. (2013). Location strategies of multinational banking under risk and asymmetric information. *Nankai Business Review International*, 4(2), 130–146.
- Simon, A., Honore, L., & Yaya, P. (2012). Improving innovation and customer satisfaction through systems integration. *Industrial Management & Data Systems*, 112(7), 1026–1043.
- Sholihin, M dan Ratmono D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0* (1 ed.). Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi.
- Solimun, A. A. (2017). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS (Pertama)*. Malang: UB Press.
- Solimun, A. A. (2017). *Perancangan dan Pengujian Kuesioner serta Transformasi Skor Menjadi Skala Berbasis MSI, SRS dan Rasch Model* (Pertama). Malang, Indonesia/Jawa Timur: Program Studi Statistika Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Brawijaya.
- Sum, C. Y., & Hui, C. L. (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores A study in Hong Kong retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 98–108.
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction : evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality*, 17(4), 467–485.
- Tucker, M., & Pitt, M. (2009). National standards of customer satisfaction in facilities management strategically apply generic industry benchmarks of customer satisfaction to an. *Facilities*, 27(13), 497–514.
- Voon, B. H., Lee, N., & Murray, D. (2014). Sports service quality for event venues : evidence from Malaysia. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 125–141.
- Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 977–1004.

- Wang, C. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58–74.
- Williams, P., Naumann, E., Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance : a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20–32.
- Yavuz, R., & Toker, A. (2014). Location sharing on social networks : implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 567–585.