

PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH KETERIKATAN EMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ROLAG KOPI KAYOON SURABAYA

Lintang Lilla Maulidina

Universitas Negeri Surabaya

Lintangmaulidina16080574115@mhs.unesa.ac.id

Sanaji Sanaji

Universitas Negeri Surabaya

Sanaji@unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of emotional attachment on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. This research uses quantitative methods, nonprobability sampling, the sampling method used was purposive sampling and the sample in this study was 200 respondents. The data were analyzed using path analysis. The results of this study are that there is a positive influence of emotional attachment on customer satisfaction and there is a positive effect of customer satisfaction on customer loyalty at Rolag Kopi Kayoon Surabaya.

Keywords: emotional attachment; customer loyalty; customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada masa ini, dunia usaha penyajian makanan dan minuman (kafe) membawa parapelaku dunia usaha tersebut ke persaingan yang sangat ketat dalam mendapatkan konsumen. Salah satu bisnis yang banyak bermunculan yaitu bisnis kopi. Persaingan ini membuat para pelaku usaha berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen mendapatkan kepuasan yang diinginkan. Dan parapelaku usaha harus peka dalam situasi terbaru tentang apa yang menjadi tren masa sekarang. Indonesia merupakan produsen kopi yang menduduki urutan keempat di dunia, setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia sebagai konsumen berada dalam urutan ketujuh (ICO, 2017). Sektor IKM (Industri Kecil Menengah) hingga saat ini, tercatat sebanyak 1.204 unit usaha IKM kopi olahan yang terbesar di seluruh wilayah Indonesia (Kemenprin, 2020). Para pengusaha cafe harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan inovatif dalam memahami perilaku konsumen dan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan konsumen dan menjadikannya sebagai konsumen potensial. Dengan menambahkan dekorasi-dekorasi yang menarik agar konsumen tidak bosan dan nyaman (Aisyah & Putri, 2018).

Namun, juga terdapat banyak kafe yang terlihat biasa saja dan tidak seberapa menonjol dengan desain interiornya tetapi, justru hampir setiap hari tidak pernah mengalami sepi pengunjung. Kebiasaan nongkrong anak muda pada jaman sekarang demi eksistensi, hal itu mendorong ke gaya hidup hedon. Rolag Kopi menjadi salah satu kafe yang sedang populer di Surabaya. Memiliki kualitas pelayanan dan produk yang baik, juga mempunyai harga yang terjangkau dan menunya yang beragam. Tidak hanya menjual Kopi saja, tetapi juga ada varian minuman yang lainnya dan menyediakan berbagai makanan mulai dari cemilan sampai makanan berat (Fauzi et al., 2017). Jika dibandingkan dengan Paper Cup Coffee Kayoon memiliki harga yang sedikit lebih mahal dan bisa dikatakan Rolag Kopi ini kurang dekoratif dalam desain interiornya. Banyak kafe yang menawarkan menu beragam dan harga yang sesuai dengan rasa yang tidak kalah enak. Harga dari Paper Cup Coffee Kayoon berkisar antara Rp.18.000 hingga Rp.35.000 dan Rolag Kopi Kayoon yaitu Rp. 10.000 hingga 25.000.

Irawan (2007) menjelaskan bahwa harga yang murah merupakan sumber munculnya kepuasan yang penting. Akan tetapi, faktor harga bukan suatu pertimbangan utama konsumen di dalam melakukan pembelian suatu produk adanya Kualitas Pelayanan, baik itu produk fisik atau barang berkualitas juga dapat dilihat dari kualitas pelayanan dalam penjualan produk tersebut baik pelayanan sebelum dan

sesudah pembelian. Dengan adanya suatu produk dan layanan yang berkualitas maka, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi (Pawitra & Harsono, 2013).

Suatu keterikatan merupakan ikatan yang ditentukan oleh target emosi antara dua orang. Keterikatan produk didefinisikan sebagai kekuatan ikatan emosional yang dialami konsumen dengan produk tertentu (Mugge et al., 2008). Kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat berpengaruh oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut. Hal tersebut mengacu pada jumlah dimana pelanggan dibuat merasakan emosi-emosi positif atau negative ketika berhubungan dengan pelaku bisnis (Barnes., 2003:71). Hasil penelitian Kusuma & Suwitho (2015); dan Prandita & Iriani (2018) mengatakan bahwa ikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumarwan (2015:391) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek atau produk, dimana konsumen memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang merek yang sama pada saat ini maupun di masa mendatang. Keinginan yang kuat tersebut dapat dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan memengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin merasa puas seseorang konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin loyal terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2008:139)

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iriandini (2015); dan Victor et al. (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang mampu memenuhi harapan pelanggan mampu menimbulkan keloyalitasan pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian ini diadakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Rolag Kopi Kayoon. Untuk itu, pertama dilakukan pengujian perbedaan keterikatan emosi, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Kedua, dilakukan analisis korelasi untuk memahami hubungan antar variabel. Ketiga, dilakukan analisis untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh untuk memediasi antara keterikatan emosi dengan loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Relationship Management (CRM)

Mulyati (2016) menyatakan bahwa CRM merupakan suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan Armstrong (2007) CRM merupakan keseluruhan proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini mencakup pada seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Keterikatan Emosi (Emotional Attachment)

Menurut Thomson et al. (2005), keterikatan emosi dapat didefinisikan sebagai keterikatan emosional antara konsumen yang mempunyai karakteristik dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merk tertentu yang didapatkan konsumen. Dalam literatur tentang hubungan interpersonal, diusulkan bahwa suatu keterikatan merupakan ikatan yang ditentukan oleh target emosi antara dua orang. Keterikatan produk didefinisikan sebagai kekuatan ikatan emosional yang dialami konsumen dengan produk tertentu (Mugge et al., 2008).

Faktor-faktor yang mengakibatkan munculnya keterikatan emosi menurut Mugge et al. (2008) yaitu sebagai berikut. (1) Ketika mengalami keterikatan dan adanya ikatan yang kuat antara individu terhadap suatu objek atau produk. (2) Seseorang yang mengalami ikatan emosional yang relatif kuat dengan

barang-barang favorit atau istimewa mereka, sedangkan produk lain kurang berpengaruh bagi mereka. (3) Objek tempat akan menjadi suatu pemicu emosi seseorang. Schultz et al. (1989) menyelidiki emosi yang ditimbulkan oleh produk yang melekat pada seseorang yaitu paling banyak dilaporkan; kebahagiaan, cinta, kehangatan, nostalgia, kesedihan, kebanggaan, keamanan, kenyamanan, kegembiraan, dan sukacita. Sebaliknya, produk yang dimana seseorang tersebut tidak mengalami keterikatan sering kali tidak menimbulkan emosi sama sekali atau bahkan menimbulkan emosi negatif (misalnya kebosanan, frustrasi, dan jijik).

Indikator keterikatan emosi menurut Thomson et al. (2005) yaitu sebagai berikut. (1) Afeksi (*affection*): secara umum komponen ini dinamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu objek. (2) *Passion* atau gairah: perasaan konsumen terhadap suatu merek dimana terdapat daya tarik atas merek. (3) Koneksi atau *connection*: suatu bentuk cara bagaimana dapat bertahan hingga jangka panjang maka, dibutuhkan hubungan layanan pelanggan langsung yang berkembang menjadi kepercayaan seiring berjalannya waktu.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kotler & Keller (2008:139) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diprespsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Irawan (2008:37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Irawan (2008:37), berpendapat ada lima driver utama penentu kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:453) dapat diukur melalui: (1) *overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan) merupakan kepuasan yang timbul keseluruhan terhadap sebuah pengalaman tertentu setelah menggunakan suatu produk; (2) *confirmation of expectation* (konfirmasi harapan) merupakan merasa tidak ada penyesalan dengan mengambil keputusan untuk menggunakan produk ini; dan (3) *comparison to ideal* (perbandingan yang ideal) merupakan perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Tjiptono (2014:393) bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sumarwan (2015:391) bahwa Loyalitas merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada masa kini maupun masa yang akan datang.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31) pelanggan dinyatakan loyal dapat diukur melalui hal-hal berikut. (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal merupakan mereka yang melakukan pembelian produk ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun mengalami kenaikan harga. (2) Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut. (3) Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya. (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Para pelanggan yang loyal akan menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah merasa memiliki kecintaan atau kesukaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Hubungan antar Variabel

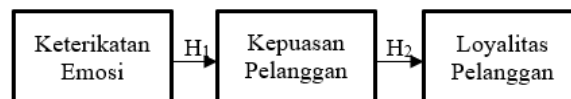
Studi sebelumnya dalam penelitian Yoestini & Rahma (2007) membuktikan bahwa semakin tingginya nilai emosional yang dimiliki pelanggan maka, akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil

penelitian Kusuma & Suwitho (2015); dan Luli Prandita & Sri Styo Iriani (2013) mengatakan bahwa ikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh positif keterikatan emosi terhadap kepuasan pelanggan Rolag Kopi Kayoon.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja produk (atau hasil) terhadap ekspektasi yang mereka miliki. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang loyal (Rowley, 2006). Setyaleksana et al. (2017) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan untuk semakin loyal ke perusahaan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iriandi (2015); dan Victor, et al (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang mampu memenuhi harapan pelanggan mampu menimbulkan kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan. Hubungan antar variabel juga tergambar di Gambar 1.

H2: Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rolag Kopi Kayoon.



Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah konklusif. Analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang akan diteliti belum diketahui yang memiliki karakteristik Berusia 17 tahun keatas, sudah pernah mengunjungi Rolag Kopi Kayoon minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Sampel pada penelitian ini yaitu 200 responden kemudian, untuk mencegah kesalahan atau kerusakan pada data responden maka ditambahkan 10% dari jumlah reponden. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 220 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* untuk memilih elemen-elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan karakteristik responden dari populasi yang diteliti (Malhotra, 2009:361).

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Untuk variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah keterikatan emosi diukur dengan 7 komponen afeksi (*affection*), *passion* atau gairah, dan koneksi atau *connection* (Thomson et al., 2005). Sedangkan untuk variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dapat diukur dengan *overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan), *confirmation of expectation*, dan *comparison to ideal* (perbandingan dengan ideal) (Tjiptono, 2011:453). Variabel intervening (Z) adalah kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005). Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket secara *online* kepada pengunjung Rolag Kopi Kayoon Surabaya dengan menggunakan *google form* berupa pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-5 dengan kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Malhotra, 2009:298). Teknik analisis data yaitu *Path Analysis* (Analisis Jalur) dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22 (*Analysis of Moment Structure*) versi 22 dan IBM SPSS *Statistics* versi 22 (Sarwono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas telah dilakukan pada 200 sampel. Setiap pernyataan dari variabel keterikatan emosi, loyalitas, dan kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa pada seluruh item pernyataan dapat dikatakan valid, di mana hal tersebut dilihat dari nilai r hitung $>$ r table sebesar 0,116. Sehingga, seluruh item pernyataan dapat dijadikan sebagai alat ukur. Selanjutnya pada uji realibilitas hasil didapatkan pada nilai cronbach alpha pada variabel keterikatan emosi sebanyak 0,784, kepuasan pelanggan sebanyak 0,779 dan loyalitas pelanggan sebanyak 0,721. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan pada penelitian reliabel, hal tersebut dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70 (Ghozali, 2016:47).

Profil Responden

Dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada 200 responden pengunjung Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Karakteristik responden dalam penelitian ini yang berkaitan dengan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, berdasarkan usia yaitu 17 hingga di atas 45 tahun, selanjutnya responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SD hingga S1, responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar, mahasiswa, karyawan, PNS, dll, serta responden berdasarkan pendapatan yaitu Rp. 500.000 hingga lebih dari Rp. 4.500.000.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

	Karakteristik	Jumlah	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	166	83%
	Perempuan	34	17%
Usia	17-25 tahun	152	76%
	26-35 tahun	42	21%
	36-45 tahun	6	3%
	>45tahun	-	0%
Pendidikan terakhir	SD	-	0%
	SMP	20	10%
	SMA	147	73,5%
	S1	33	16,5%
Pekerjaan	Pelajar	20	10%
	Mahasiswa	121	60,5%
	Karyawan	48	24%
	PNS	8	4%
	Dll	3	1,5%
Pendapatan	Rp.500.000- Rp. 1.500.000	130	65%
	Rp. 2.500.000- Rp. 3.500.000	60	30%
	Rp. 3.500.000- Rp.4.500.000	7	3,5%
	Rp. > 4.500.000	3	1,5%

Sumber: Data diolah.

Uji Asumsi

Uji asumsi memiliki tahap-tahap sebagai berikut: (1). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui langkah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Analisis jalur mensyaratkan suatu data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data dapat dikatakan normal apabila nilai $c.r$ (*critical ratio*) multivariat memiliki syarat $-2,58 < \text{critical ratio} < 2,58$. (2). Pengujian linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Pada uji linieritas ini dilakukan dengan uji korelasi sederhana menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 22. (3). Outlier merupakan data yang mempunyai karakteristik unik yang terlihat sangatlah jauh berbeda dibandingkan observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Deteksi *multivariate outlier* dapat dilihat dalam *mahalanobis distance*. Data dikatakan outlier apabila nilai p_1 dan $p_2 < 0,05$. (4).

Multikolinearitas merupakan kondisi terdapatnya hubungan linear atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model Setiawan, I. A., & Ritoga, (2011:71).

Pada uji normalitas dapat diketahui dari hasil nilai *critical ratio skewness* dapat dikatakan berdistribusi normal apabila terletak pada rentang nilai -2,58 hingga 2,58. Hasil uji normalitas multivariate memiliki nilai 1,613 bahwa asumsi multivariate normality dianggap sudah terpenuhi dan dapat digunakan untuk estimasi berikutnya.

Dalam uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan keterikatan emosi terhadap kepuasan pelanggan 0,643. Sedangkan hubungan keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan korelasi sebesar 0,721. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan korelasi sebesar 0,732. Sedangkan nilai probabilitas sudah memenuhi syarat yaitu berada pada rentang $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan layak untuk digunakan untuk estimasi berikutnya.

Pada pengujian outlier ini Pendeteksian dan *multivariate outliers* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance*. Nilai *mahalanobis distance* $X^2(3; 0,001) = 16,266$. Hal ini berarti skor observasi dapat dikatakan *multivariate outlier* jika *mahalanobis distance* $> 16,266$. Dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi uji *outliers* sekaligus data layak apabila digunakan dalam estimasi berikutnya, hal ini dikarenakan tidak adanya nilai *mahalanobis distance* yang melebihi 16,266.

Hasil output dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *determinant covariance matriks* sebesar 37,020 yang menunjukkan bahwasannya nilai *determinant covariance matriks* jauh dari angka 0 dan dapat dikatakan penelitian ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model

Pada uji kelayakan model bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) keterikatan emosi terhadap kepuasan pelanggan (R^21) yang dihasilkan sebesar 0,413 dan nilai koefisien determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (R^22) yang dihasilkan sebesar 0,536. Adapun kesesuaian sebuah model pada data penelitian maka dapat dilakukan pengukuran dari hubungan koefisien determinasi (R^22) pada kedua persamaan tersebut. Hasil yang didapatkan yaitu 74%, nilai ini menjelaskan bahwasannya kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel keterikatan emosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,736912 (74%) dan 26% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Pada uji kelayakan model bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan melalui ukuran atau kriteria *goodness of fit*, yang terdiri dari *absolute fit measure*, *incremental fit measures*, dan *parximonius fit measures*. Dari ketiga jenis *goodness of fit test* yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga model pada penelitian ini terindikasi sesuai atau *fit* pada data Setiawan, I. A., & Ritoga, (2011:86)

Uji Hipotesis

Tabel 2.
UJI HIPOTESIS

Variabel	Estimate	S.E.	C.R	P	R ²
Kepuasan Pelanggan >< Keterikatan Emosi	0,257	0,022	11,838	0,000	0,413
Loyalitas Pelanggan >< Kepuasan Pelanggan	0,882	0,058	15,165	0,000	0,536

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel 2, hasil uji hipotesis pertama nilai C.R hitung antara variabel keterikatan emosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 11,838 $> 2,00$ nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keterikatan emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis pertama (H1) diterima. Hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 15,165 $> 2,00$ nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis kedua (H2) diterima.

Pada penelitian ini bahwa uji mediasi terbukti dapat memediasi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan variabel keterikatan emosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) yang memiliki nilai probabilitas 0,000. Serta tidak adanya jalur dari keterikatan emosi (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang mengharuskan adanya variabel kepuasan pelanggan (Z) sehingga dikatakan dapat memediasi.

Hasil *sobel test*, nilai probabilitas dari variabel keterikatan emosi (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) adalah 0 ($p \leq 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh untuk memediasi antara variabel keterikatan emosi (X) dan loyalitas pelanggan (Y). Maka uji mediasi menggunakan *sobel test* dapat diterima.

Pengaruh Keterikatan Emosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif pada variabel keterikatan emosi terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan apabila keterikatan emosi positif maka kepuasan pelanggan juga akan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keterikatan emosional pada pengunjung Rolag Kopi Kayoon Surabaya, maka kepuasan yang dirasakan pengunjung menjadi semakin tinggi pula.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Yoestini & Rahma, 2007) yang menyatakan bahwa pengaruh nilai keterikatan emosional terhadap kepuasan konsumen, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya Nilai Emosional yang dimiliki pelanggan maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk meneliti produk (informasi kepuasan) (Istiqo & Poernomo, 2017).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh positif pada variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan apabila kepuasan pelanggan positif maka loyalitas pelanggan juga akan positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung Rolag Kopi Kayoon Surabaya, maka di masa mendatang pengunjung akan merasa loyal terhadap kafe tersebut. Penelitian ini sejalan dengan (Setyaleksana et al., 2017) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Suatu bentuk bisnis yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan akan menggiring pelanggan semakin loyal terhadap usaha tersebut. Loyalitas pelanggan berhubungan erat terhadap konsumen. Semakin terpuaskan keinginan dan harapannya maka akan menyebabkan konsumen membeli kembali produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut (Rahmawati, 2010).

Pengaruh Keterikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Barnes (2003:38), aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur yaitu hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas akan merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas merupakan suatu bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Penciptaan keterikatan emosional yang mendalam pada merek dapat membuat konsumen percaya dan yakin pada merek yang digunakan, sehingga akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pada pelanggan. Untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat yaitu salah satunya dengan membangun dan mengelola merek agar terikat dengan konsumen.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini menunjukkan apabila suatu badan usaha meningkatkan kepuasan kepada konsumennya maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi kepuasan pelanggan memengaruhi secara positif loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan loyalitas jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu. Kepuasan yang ekstrim atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman konsumen dapat berkembang menjadi loyal (Lovelock & Wright, 2005).

Rolag Kopi menghubungkan produk ke konsumen secara emosional dengan cara memberikan layanan berupa live musik, *design interior* yang menarik agar konsumen dapat mengabadikan momen berkumpul dengan teman atau keluarga serta mempunyai menu makan dan minuman yang beragam, kemudian harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapat. Sehingga konsumen merasa puas karena Rolag Kopi sesuai dengan harapan. Jika konsumen merasa puas dengan Rolag Kopi maka, loyalitas atau kesetiaan pada Rolag Kopi akan timbul.

Hasil penelitian ini, karakteristik didominasi oleh responden laki-laki, dengan rentan usia 17-25 tahun, pendidikan terakhir SMA, dengan kategori pekerjaan sebagai mahasiswa dan mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.500.000 hingga Rp. 2.500.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki usia yang muda atau remaja mengunjungi Rolag Kopi Kayoon dengan mempertimbangkan tren masa kini dimana anak muda atau remaja jaman sekarang yang konsumtif kemudian dijadikan sebagai gaya hidup. Para remaja sekarang mempunyai kecenderungan memiliki perilaku yang konsumtif dikarenakan semakin banyaknya sarana, dan prasarana yang ada seperti *mall* atau kafe. (Sukari, 2013).

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel keterikatan emosi terhadap variabel kepuasan pelanggan serta pengaruh positif pada variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil riset ini menjadi salah satu tambahan bukti empiris mengenai pengaruh keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada konteks penelitian ini yang mana sampel penelitian didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun, kemudian 26-35 tahun dengan status sebagai mahasiswa dan karyawan, mengindikasikan pentingnya membangun keikatan emosional bagi kelompok generasi ini dalam membangun loyalitas. Studi tentang bagaimana membentuk keikatan emosional pada kelompok generasi ini pada industri kafe dan sejenisnya menjadi penting dilakukan untuk lebih memahami perilakunya sebagai dasar dalam pemilihan strategi yang tepat.

Bagi pemasar, perlunya membangun citra merek yang baik agar pengunjung Rolag Kopi Kayoon lebih memiliki keterikatan emosi yang mendalam dengan memperhatikan kualitas produk dan layanan serta desain interior untuk menambah kesan positif terhadap pengunjung. Membangun keterikatan emosi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dengan meluncurkan inovasi yang lebih kreatif agar tingkat pengalaman yang dimiliki konsumen dengan produk meningkat. Bila kepuasan meningkat maka loyalitas terhadap merek tentunya menjadi suatu harapan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dapat memperkuat loyalitas dan pengunjung akan melakukan pembelian kembali.

Lebih lanjut, pesatnya perkembangan media sosial yang memudahkan seseorang untuk mencari informasi membuat para pesaing berlomba-lomba memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat fokus hanya kepada citra merek Rolag Kopi Kayoon saja tetapi juga pada pemasaran produk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi media sosial di jaman sekarang. Rolag Kopi Kayoon tidak bisa mengkomunikasikan identitas hanya dari interaksi langsung melainkan berinteraksi melalui media sosial yang paling efektif untuk dapat melakukan kerjasama dengan *trendsetter* atau *influencer* dalam melakukan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan, dapat dijelaskan bahwa keterikatan emosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Kedua kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Dalam hal ini terdapat keterbatasan penelitian dalam mengambil sampel sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan jumlah sampel yang besar. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti *experiences* dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, A. I. D., & Putri, S. G. (2018). *Upaya Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Pengendalian Mutu di House Of Raminten Yogyakarta)*. <https://mfr.osf.io>
- Barnes., J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 40–47. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Ghozali, I. (2016). *plikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga : Jakarta.
- Ico.org. 2017 . *Internasional Coffee Organization*. (<https://ico.org>. Diakses pada 6 Mei 2020).
- Irawan, H. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan (Cetakan pe)*. PT. Gramedia : Jakarta.
- Iriandini, A. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), 85998.
- Istiqo_M, C., & Poernomo, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Sun Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(1), 45–56.
- Kemenprin. (2020). *Artikel: Industri Pengolahan Kopi Kecil Menengah*. https://www.kemenperin.go.id/Buku_Peluang_Usaha_IKM_Kopi.pdf
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). *Rizal Wahyu Kusuma Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 4, 1–17.
- Lovelock, H. C., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks.
- Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Product attachment: Design strategies to stimulate the emotional bonding to products. In *Product Experience*. Elsevier Ltd.

<https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50020-4>

- Mulyati, H. (2016). *Pengaruh Program Customer Relationship Management*. 138. https://eprints.uny.ac.id/41486/1/HestiMulyati_12808141052.pdf
- Pawitra, T. G., & Harsono, S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas hubungan dan loyalitas Pelanggan KFC di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(1), 17–30. <https://doi.org/10.1017/S0022381609990740>
- PRANDITA, L., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 19. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n1.p19-31>
- Rahmawati, R. (2010). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Teknobuga*, 2(1), 66–79.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339–359. <https://doi.org/10.1108/10662240610673736>
- Sarwono, J. (2012). *Path Analisis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Setiawan, I. A., & Ritoga, F. (2011). *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan Program AMOS*. Tangerang: Suluh Media.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Sukari. (2013). *Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BNBP)
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Victor, C., Jorie, R., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 671–683. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8695>
- Yoestini, & Rahma, E. S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 6, Issue 3, pp. 261–276).