
Peningkatan Kepuasan Fungsional dan Kepercayaan Kebajikan dengan Memberikan Layanan Berkualitas dalam Rangka Menjaga Loyalitas Pelanggan

(The improvement of Functional Satisfaction and Benevolence Trust by Providing Quality Service in order to Maintain Customer Loyalty)

"Submit: 07 Jul 2023

Review: 18 Aug 2023

Accepted: 15 Dec 2023

Publish: 31 Dec 2023"

Diana Komala Sari^{1*}); Heru Mulyanto²

Abstrak

Penelitian bertujuan menganalisis upaya peningkatan kepuasan fungsional dan kepercayaan benevolence menggunakan kualitas layanan untuk mendorong loyalitas pelanggan angringingan. Penelitian dilakukan kepada pelanggan yang menikmati makanan di kota Bogor dengan sampel sebanyak 85 pelanggan. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dianalisis secara struktural diolah menggunakan smartPLS. Kualitas layanan positif meningkatkan kepuasan fungsional yang selanjutnya mendorong loyalitas. Kepuasan fungsional memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas. Kualitas layanan positif meningkatkan kepercayaan benevolence yang selanjutnya mendorong loyalitas. Kepercayaan benevolence tidak memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas layanan; kepuasan fungsional; kepercayaan benevolence; loyalitas

Abstract

The study aims to analyze efforts to increase functional satisfaction and benevolence trust using service quality to encourage angringingan customer loyalty. The study was conducted on customers who enjoyed food in the city of Bogor with a sample of 85 customers. Data were collected by questionnaire, analyzed structurally processed using smartPLS. Positive service quality increases functional satisfaction which further drives loyalty. Functional satisfaction mediates service quality against loyalty. Positive service quality increases benevolence confidence which further encourages loyalty. Trust benevolence does not mediate service quality against loyalty.

Keywords: Quality of service; functional satisfaction; benevolence trust; Loyalty

¹ "Universitas IPWIJA"; dianakomalasari000@gmail.com

² "Universitas IPWIJA"; drherumulyanto@gmail.com

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha dengan pertumbuhan tercepat. Kegiatan UMKM menghasilkan multiplier effect yang tinggi sehingga memainkan peran yang sangat penting dalam merangsang pertumbuhan ekonomi (Pedraza, 2021). UMKM memiliki posisi, potensi dan peran strategis mewujudkan tujuan pembangunan nasional. UMKM berkembang bersinergi dengan semangat kekeluargaan, saling melengkapi dan menguatkan demi kemakmuran rakyat Indonesia (Ludiya, Mulyana & Yani, 2020).

Kuliner merupakan salah satu bisnis yang potensial untuk dikembangkan saat ini. Peluang bisnis kuliner yang merupakan bisnis penyediaan makanan dan minuman terbuka lebar. Pelaku usaha kuliner umumnya masih relatif sederhana. Salah satu usaha yang sedang marak adalah warung angkringan. Angkringan merupakan bentuk warung tidak permanen berupa tenda atau gerobak dengan waktu operasi tertentu (Zulfikar, Mayvita, & Purboyo 2019)

Pelaku usaha angkringan kebanyakan memanfaatkan ruang pedestrian, bahu jalan, atau ruang-ruang kosong lainnya. Angkringan menjajakan makanan dan minuman sederhana dengan harga mura (Hakim & Faizah, 2018). Keberhasilan usaha angkringan tidak terlepas keunggulan yang dimilikinya (Suryani & Astuti, 2019) misalnya tidak ada batasan waktu untuk ngobrol. Hal ini menjadikan angkringan menjadi salah satu tempat prioritas konsumen yang ingin bersantai dan menikmati sajian makanan.

Salah satu hal penting bagi pelaku usaha adalah menjaga loyalitas pelanggan. Konstruksi loyalitas pelanggan merupakan basis yang menunjukkan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi usaha mikro kecil dan menengah. Hal tersebut didasari akibat adanya persaingan dalam dunia bisnis UMKM yang cenderung sangat ketat. Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak dari waktu ke waktu, membayar harga premium, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang usaha mikro kecil dan menengah dan oleh karena itu mendatangkan pelanggan baru (Putra & Sulistyawati, 2017).

Meningkatnya persaingan dalam bisnis, usaha mikro kecil dan menengah terlihat dari tuntutan pelanggan akan produk yang berkualitas, harga terjangkau, diperlakukan dilayani dengan baik. Setiap usaha mikro kecil dan menengah memiliki strategi mempertahankan pelanggannya melalui program loyalitas. Konsep loyalitas dapat didefinisikan bahwa pelanggan akan kembali atau terus menerus menggunakan produk atau layanan yang sama dari organisasi yang sama, membuat rujukan bisnis, dan secara langsung, atau bahkan tidak langsung, menawarkan referensi dan publisitas dari mulut ke mulut yang kuat. Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh atau terombang-ambing oleh bujukan harga dari pesaingnya dan sering membeli lebih banyak (Megawati & Hadiwidjojo. 2018)

Permasalahan loyalitas tetap muncul dimana masih ada sebagian konsumen yang tidak membeli kembali atau mengajak orang lain membeli di Angkringan. Perlu upaya

mencari faktor-faktor pemicu loyalitas pelanggan. Salah satu faktor loyalitas adalah kualitas layanan. Kualitas layanan berpusat pada baik buruknya pemenuhan permintaan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya. Baik atau buruknya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2015). Penelitian sebelumnya (Soleh & Wahyuni, 2018; Octavia, 2019) menunjukkan bahwa variable kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lainnya (Kususmasasti, Andarwati & Hadiwidjojo, 2017) dimana kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan hasil penelitian ini menarik untuk ditelaah kembali. Tidak adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas menunjukkan adanya variabel penghubung antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menyisipkan variabel penghubung kepuasan fungsional sebagai bentuk kebaruan yang memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas. Kualitas layanan yang baik mempengaruhi kepuasan fungsional (Afandi, Setyowati, & Saidah, 2019). Kepuasan fungsional yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nurbani, Mulyanto, Wardani & Andriyani, 2020).

Penelitian ini juga menyisipkan variabel penghubung kepercayaan benevolence sebagai bentuk kebaruan lain yang memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas. Pelanggan yang mendapatkan respon dan jaminan layanan berkualitas akan memiliki keyakinan dan daya terima yang lebih tinggi yang merupakan dimensi dari kepercayaan benevolence (Indriani & Nurcaya, 2015). Kepercayaan benevolence yang makin tinggi membuat semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan (Soleh & Wahyuni, 2018; Diputra & Yasa, 2021).

Penelitian ini memiliki arti penting karena berkaitan dengan loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas layanan. Penelitian ini berbeda dengan sebelumnya dimana memiliki kebaruan yaitu adanya kepuasan fungsional dan kepercayaan benevolence sebagai pemediasi kualitas layanan terhadap loyalitas. Penelitian ini selanjutnya bertujuan untuk menganalisis kepuasan fungsional dan kepercayaan benevolence dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Angkringan.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan fungsional

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik produk non fisik diberikan kepada pelanggan. Layanan yang berkualitas sangat dibutuhkan karena layanan lebih banyak tidak berwujud dan unik yang digunakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Irfal & Mulyanto, 2016). Kualitas pelayanan yang baik, sesuai dan atau melebihi

harapan membuat pelanggan merasa senang, bahagia dan gembira Afandi, Setyowati, & Saidah, 2019).

H1. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan fungsional.

Kepuasan fungsional terhadap loyalitas

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kartini, Wibowo & Sugiyanto, 2021). Evaluasi positif berupa rasa senang atau gembira karena penggunaan produk akan memberikan efek besar pada kesetiaan pelanggan. Semakin besar kepuasan dirasakan pelanggan maka semakin besar kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Suryati, 2019). Sebaliknya, pelanggan merasakan ketidakpuasan maka pelanggan menjadi tidak setia pada perusahaan (Harumi, 2016).

H2. kepuasan fungsional berpengaruh terhadap loyalitas.

Kepuasan fungsional sebagai pemediiasi kualitas layanan terhadap loyalitas

Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan puas (Irfal & Mulyanto, 2016). Pelanggan yang puas atas fungsi penggunaan produk atau setelah merasakan layanan yang baik akan cenderung loyal (Halim, 2021; Woen & Santoso, 2021). Kualitas layanan yang lebih baik membangkitkan kepuasan fungsional yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan fungsional menjadi penghubung kualitas layanan dengan loyalitas.

H3. kepuasan fungsional memediiasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan terhadap kepercayaan benevolence

Pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan membuat pelanggan semakin percaya (Nurhadi & Azis, 2018). Pelanggan akan yakin kepada penyedia jasa yang memiliki pelayanan dengan kualitas lebih baik (Indriani & Nurcaya, 2015). Layanan yang baik akan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penjual akan bersedia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

H4. kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan benevolence.

Kepercayaan benevolence terhadap loyalitas

Kepercayaan diperoleh pelanggan karena yakin akan kesediaan pemberi jasa untuk memenuhi permintaan pelanggan. Perilaku yang tepat dari staf yang bersangkutan dan pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan (Nurhadi & Azis, 2018). Kepercayaan benevolence yang semakin tinggi membuat pelanggan menjadi lebih setia atau loyal (Setiawan & Ukudi, 2007; Pohan & Aulia, 2019).

H5. kepercayaan benevolence berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan benevolence sebagai pemediasi kualitas layanan terhadap loyalitas

Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan memiliki kepercayaan karena merasa terlindungi (Nurhadi & Azis, 2018). Pelanggan yang memiliki kepercayaan benevolence akan cenderung loyal (Setiawan & Ukudi, 2007; Pohan & Aulia, 2019). Layanan dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan benevolence yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan benevolence menjadi penghubung kualitas layanan dengan loyalitas.

H6. kepercayaan benevolence memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

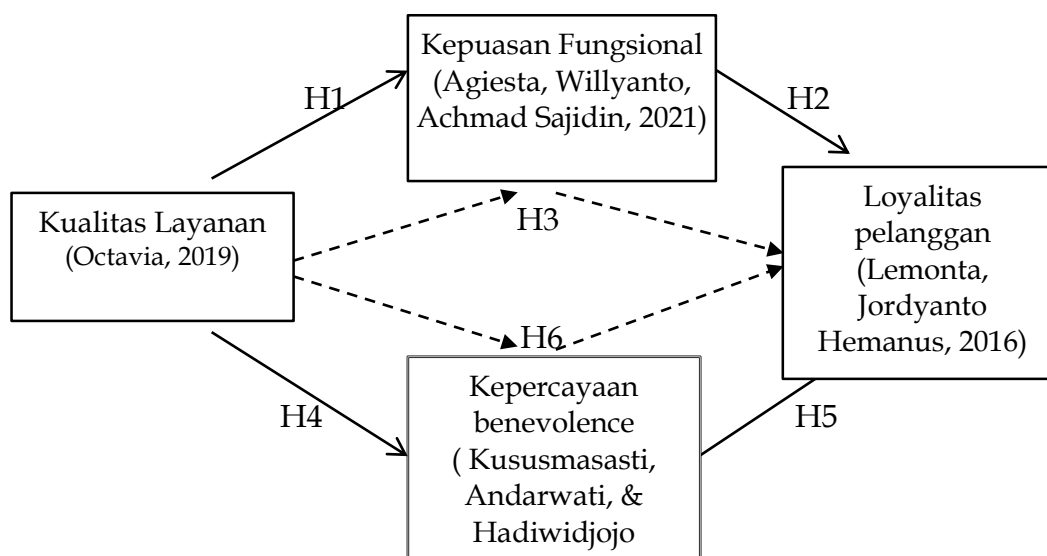
2.2. Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di Bogor selama bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023. Obyek yang diteliti adalah konumen angkringan di kabupaten Bogor. Jenis penelitian berupa explanatory research tipe kasual (Mulyanto & Wulandari, 2010). yang berupaya menguji pengaruh antar variabel dalam sebuah model struktural. Lingkup penelitian ini adalah menguji peran kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi Kepuasan Fungsional dan kepercayaan benevolence. Data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 85 pelanggan sebagai responden penelitian.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Skala	Item
Kualitas layanan yaitu penilaian baik buruknya tingkat layanan yang mampu dilakukan oleh pemberi jasa kepada pelanggan (Kasmir, 2017)	- Keandalan	Interval 1-5	1
	- Ketanggapan		2
	- Jaminan		3
	- Empati		4
	- Berwujud		5
Kepuasan fungsional adalah evaluasi atau penilaian seseorang berupa perasaan senang atau kecewa atas fungsi pemakaian produk (Tjiptono, 2015)	- Sesuai harapan	Interval 1-5	6
	- Sesuai keinginan		7
	- Sesuai manfaat		8
Kepercayaan benevolence adalah keyakinan bahwa penjual akan bersedia melayani kepentingan konsumen (Mowen & Minor, 2012)	- Ability	Interval 1-5	9
	- Integrity		10
	- Privasi		11
Loyalitas pelanggan yaitu kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2016).	- Repeat order	Interval 1-5	12
	- Retention		13
	- Referrals		14

Sumber: Rangkuman, 2023



Gambar 1. Alur pemikiran

2.3. Metode Analisis

Uji Validitas yang dilakukan dengan melihat nilai loading dari setiap indikator yang variabel penelitian. Syarat validitas adalah nilai loading lebih dari 0,7 (Trigueros, & Fransisco, 2017). Uji reliabilitas menggunakan cronbach, composite reliability, dan rho_A. Syarat reliabel adalah nilai cronbach's, composite dan rho_A lebih dari 0,7 (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

Data yang didekripsikan adalah data responden penelitian dan data elemen variable penelitian. Variabel penelitian dideskripsikan melalui nilai rata-rata yang kemudian dibuat kelompokkan dikonversi dari 10 skala menjadi 5 kategori (Mulyanto & Wulandari, 2010).

Model diuji menggunakan koefisien determinasi (R Square) pada variabel endogen dengan nilai minimal 0.2, SRMR dan F2 dengan kriteri nilai lebih dari 0,02.

Pengujian hipotesis dilakukan setelah memenuhi model layak. Pengujian dilakukan terhadap nilai koefisien dengan membandingkan probabilitas hasil perhitungan (sig t) dengan $\alpha = 0.05$. Ho ditolak dan Ha diterima jika $\text{Sig } t < \alpha$ yang berarti ada pengaruh (Mulyanto & Wulandari, 2010).

3. Hasil

3.1. Responden

Tabel 2 menyajikan informasi mengenai responden dimana berdasar jenis kelamin meskipun sebagian besar laki-laki tetapi secara umum hampir berimbang. Usia responden sebagian besar antara 17 sampai dengan 35 tahun yang mencapai 87%. Pendidikan responden sebagian besar adalah mereka yang sudah lulus SLTA. Pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
- Perempuan	38	44,7
- Laki-laki	47	55,3
Usia		
- < 17 tahun	4	4,7 %
- 17 - 25 tahun	57	67,1 %
- 26 - 35 tahun	17	20,0 %
- > 35 tahun	7	8,2 %
Pendidikan		
- S2	12	14,1 %
- S1	34	40,0 %
- Diploma	10	11,8 %
- SLTA	29	34,1%
Pekerjaan		
- Pelajar/Mahasiswa	52	61,2%
- Wiraswasta	10	11,8 %
- Pegawai Negeri	5	5,9 %
- Pegawai Swasta	17	20,0 %
- Lain-Lain	6	7,1 %

Sumber: Data diolah, 2023

3.2. Uji Instrumen

Tabel 3 menggambarkan hasil dari nilai loading factor dari semua indikator Kepuasan Fungsional (Z1), Kepercayaan Benevolence (Z2), Kualitas Layanan (X), Loyalitas Pelanggan (Y) nilai loading lebih dari 0.7. Nilai terkecil terdapat pada indikator loyalitas pelanggan yaitu repeat order dengan loading 0,783. Sedangkan nilai loading terbesar pada indikator variable kualitas layanan yaitu empati (emphaty) dengan loading 0,943. Semua indikator yang digunakan menghimpun data valid.

Tabel 4 memperlihatkan semua nilai composite (CR), Cronbach' dan rho_A lebih dari 0,7. Nilai cronbach's pada variabel Kepercayaan benevolence (0,774), Kepuasan Fungsional (0,760), Kualitas Layanan (0,948) dan Loyalitas pelanggan (0,719) sehingga dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria cronbach's alpha. Nilai composite reliability pada variabel Kepercayaan benevolence (0,868), Kepuasan Fungsional (0,862), Kualitas Layanan (0,961) dan Loyalitas pelanggan (0,842) sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria composite reliability.

Tabel 3. Hasil Analisis Loading Factors

Variabel/Indikator	Loading	Status
Kualitas Layanan		
- Keandalan	0,873	Valid
- Ketanggapan	0,872	Valid
- Jaminan	0,911	Valid
- Empati	0,952	Valid
- Berwujud	0,943	Valid
Kepuasan fungsional		
- Sesuai Harapan	0,815	Valid
- Sesuai keinginan	0,833	Valid
- Sesuai manfaat	0,817	Valid
Kepercayaan Benevolence		
- Ability	0,860	Valid
- Integrity	0,796	Valid
- Privasi	0,828	Valid
Loyalitas Pelanggan		
- Repeat order	0,783	Valid
- Retention	0,817	Valid
- Referrals	0,800	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Tabel 4. Cronbach' alpha, rho_A dan Composite Realibility (CR)

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	CR
Kepercayaan benevolence	0,774	0,791	0,868
Kepuasan Fungsional	0,760	0,765	0,862
Kualitas Layanan	0,948	0,952	0,961
Loyalitas pelanggan	0,719	0,720	0,842

Sumber : Data diolah, 2023

3.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 5 memperlihatkan variabel yang kategorinya tertinggi yaitu sangat baik hanya kualitas layanan sedangkan tiga variabel lainnya yaitu kepuasan fungsional, kepercayaan benevolence dan loyalitas memiliki kategori tinggi. Indikator kualitas layanan tertinggi sebesar 4,46 terkait dengan keandalan sedangkan terendah sebesar 4,26 adalah empathy. Indikator kepuasan fungsional tertinggi sebesar 4,31 adalah sesuai keinginan dan terendah sebesar 4,05 adalah sesuai manfaat. Indikator kepercayaan tertinggi sebesar 4,35 adalah ability dan terendah sebesar 4,12 adalah privacy. Indikator loyalitas tertinggi sebesar 4,29 adalah retention dan terendah sebesar 4,04 adalah referral.

Tabel 5. Deskripsi variabel

Variabel/Indikator	Rata-rata	Kategori
Kualitas Layanan	4,32	Sangat Baik
- Keandalan	4,46	Sangat Baik
- Ketanggapan	4,31	Sangat Baik
- Jaminan	4,31	Sangat Baik
- Empati	4,26	Sangat Baik
- Berwujud	4,29	Sangat Baik
Kepuasan fungsional	4,19	Tinggi
- Sesuai Harapan	4,21	Sangat Tinggi
- Sesuai keinginan	4,31	Sangat Tinggi
- Sesuai manfaat	4,05	Tinggi
Kepercayaan Benevolence	4,24	Sangat Baik
- Ability	4,35	Sangat Baik
- Integrity	4,26	Sangat Baik
- Privasi	4,12	Baik
Loyalitas Pelanggan	4,20	Tinggi
- Repeat order	4,26	Sangat Tinggi
- Retention	4,29	Sangat Tinggi
- Referrals	4,04	Tinggi

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

3.4. Pengujian Struktural Model

Tabel 6 memperlihatkan bahwa konstruk terbebas dari masalah multikolinearitas vertikal, lateral, dan common method bias dibuktikan kriteria *rule of thumb* dengan keseluruhan variabel memiliki nilai ≤ 3.3 . Tabel 7 menunjukkan hasil bahwa pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,862 yang dapat diartikan bahwa 86,2% dari variabel Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan benevolence, kepuasan fungsional. 8,3% dari variabel kepercayaan benevolence dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan. 14,6% kepuasan fungsional dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan. Tabel 8 menunjukkan bahwa model layak dimana analisis model fit memiliki nilai SRMR kurang dari 10.

Tabel 6. Hasil Analisis Full Collin

Variabel	VIF	Kriteria
Kepuasan Fungsional	2,565	"rule of thumb"
Kepercayaan benevolence	2,565	"rule of thumb"
Kualitas Layanan	1,000	"rule of thumb"

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 7. Hasil R square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan benevolence	0,083	0,072
Kepuasan Fungsional	0,146	0,136
Loyalitas pelanggan	0,862	0,859

Sumber : Data diolah, 2023

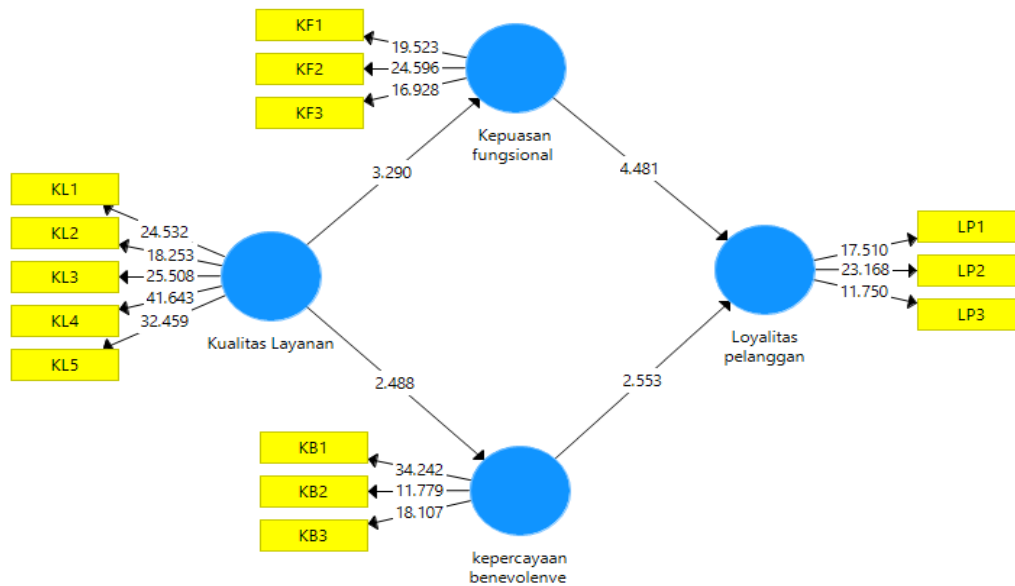
Tabel 8. Model Fit

	Saturated	Estimated
SRMR	0.125	0.201
d_ULS	1.634	4.261
d_G	1.546	1.979
Chi-Square	564.417	626.833
NFI	0.579	0.532

Sumber : Data diolah, 2023

3.5. Pengujian Hipotesis

Gambar 3 memperlihatkan hasil akhir analisis dimana nilai koefisien dan kaitannya dengan hipotesis disajikan pada tabel 9. Kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan fungsional dengan probabilitas 0,001 dan nilai original 0,382 sehingga hipotesis pertama diterima. Kepuasan fungsional signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan probabilitas 0,000 dan nilai original 0,629 sehingga hipotesis kedua diterima. Kepuasan fungsional signifikan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan probabilitas 0,005 dan nilai original 0,241 sehingga hipotesis ketiga diterima. Kualitas layanan signifikan terhadap kepercayaan benevolence dengan probabilitas 0,012 dan nilai original 0,289 sehingga hipotesis keempat diterima. Kepercayaan benevolence signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan probabilitas 0,014 dan nilai original 0,350 sehingga hipotesis kelima diterima. Kepercayaan benevolence signifikan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan probabilitas 0,101 dan nilai original 0,070 sehingga hipotesis keenam diterima.



Sumber : Data diolah, 2023

Gambar 3. Model struktural

Tabel 9. Evaluasi Model dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	P Values	Kesimpulan
H1	Kualitas Layanan → Kepuasan fungsional	0,382	0,000	H1 Diterima
H2	Kepuasan fungsional → Loyalitas pelanggan	0.629	0.000	H2 Diterima
H3	Kualitas Layanan → Kepuasan fungsional → Loyalitas pelanggan	0.241	0.005	H3 Diterima
H4	Kualitas Layanan → kepercayaan benevolenve	0,289	0,012	H4 Diterima
H5	kepercayaan benevolenve → Loyalitas pelanggan	0,350	0,014	H5 Diterima
H6	Kualitas Layanan → kepercayaan benevolenve → Loyalitas pelanggan	0.101	0.070	H6 Ditolak

Sumber : Data diolah, 2023

4. Pembahasan

4.1. Kualitas layanan terhadap kepuasan fungsional

Kualitas layanan positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan fungsional. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan fungsional. Semakin baik

kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Angkringan akan membuat kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Irfal & Mulyanto, 2016). Perusahaan dapat berupaya memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan membuat pelanggan akan merasa puas (Afandi, Setyowati, & Saidah, 2019). Kualitas pelayanan dapat membentuk ikatan kuat dengan pelanggan dengan jalan memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan perlu dikembangkan lebih lanjut dengan menyediakan fasilitas fisik yang lebih baik, memenuhi standar layanan yang jelas dan memberi jaminan kejelasan layanan.

4.2. Kepuasan fungsional terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan fungsional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin senang pelanggan akan fungsi yang diperoleh dalam penggunaan produk akan semakin tinggi kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang bahagia cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada pihak lain.

Penelitian ini sejalan temuan sebelumnya (Kartini, Wibowo & Sugiyanto, 2021) bahwa kepuasan pelanggan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan fungsional mempunyai dampak yang sangat luar biasa besar terhadap kelayakan pelanggan. Semakin tinggi kegembiraan yang didapatkan pelanggan maka semakin besar pula kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Suryati, 2019). Sebaliknya jika pelanggan merasakan ketidakpuasan maka pelanggan pelanggan tidak menjadi tidak setia atau loyal pada perusahaan (Harumi, 2016). Kepuasan akan fungsi dari apa yang diterima pelanggan hendaknya ditingkatkan dengan jalan memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai harapan, keinginan dan manfaat.

4.3. Kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan fungsional

Kepuasan fungsional memediasi kualitas layanan secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan fungsional. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan fungsional yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan kombinasi hasil temuan sebelumnya dimana kualitas layanan yang makin baik akan membuat puas pelanggannya (Afandi, Setyowati, & Saidah, 2019) selanjutnya pelanggan yang merasakan kepuasan fungsional setelah merasakan layanan yang baik akan cenderung loyal (Halim, 2021). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan fungsional yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Kepuasan fungsional dalam hal ini merupakan penghubung kualitas layanan terhadap loyalitas. Kualitas layanan yang disediakan Angkringan hendaknya tidak langsung ditujukan untuk mendapatkan loyalitas tetapi dalam jangka pendek ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen.

4.4. Kualitas layanan terhadap kepercayaan benevolence

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan benevolence. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan keyakinan pelanggan pada kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Adanya jaminan, sikap dan penampilan pegawai akan membuat pelanggan yakin bahwa perusahaan akan menjaga privasi pelanggan.

Penelitian ini sejalan temuan penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik oleh perusahaan kepada pelanggan membuat pelanggan semakin percaya (Nurhadi & Azis, 2018). Pelanggan akan lebih yakin bahwa penyedia jasa akan memenuhi permintaannya jika penyedia jasa memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dari penyedia jasa lainnya (Indriani & Nurcaya, 2015). Pelayanan yang baik hendaknya terus diupayakan yaitu merespon pelanggan secara cepat dan tepat.

4.5. Kepercayaan benevolence terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan benevolence positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Rasa percaya bahwa penjual bersedia memenuhi kebutuhan konsumen akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki kemampuan, integritas dan menjaga privasi pelanggannya akan membuat pelanggan merekomendasikan kepada pihak lain.

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang ada sebelumnya (Nurhadi & Azis, 2018) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas. Keyakinan pelanggan yang tinggi mendorong pelanggan untuk menjadikan Angkringan sebagai patokan dalam melakukan pembelian. Kepercayaan benevolence yang semakin tinggi membuat pelanggan menjadi lebih setia atau loyal (Setiawan & Ukudi, 2007; Pohan & Aulia, 2019). Kepercayaan benevolence perlu ditingkatkan dengan memperbaiki kemampuan dan integritas khususnya dalam menjaga privasi pelanggan.

4.6. Kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan benevolence

Kepercayaan benevolence tidak mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas. Kepercayaan tidak dapat mendorong loyalitas pelanggan apabila hanya atas dasar kualitas layanan. Dengan kata lain kualitas layanan yang tinggi tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan benevolence.

Penelitian ini berseberangan dengan kombinasi penelitian sebelumnya yang justru menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mendorong kepercayaan benevolence (Nurhadi & Azis, 2018) dan kepercayaan yang muncul dari diperolehnya layanan yang baik akan mendorong kesetiaan pelanggan (Pohan & Aulia, 2019). Kualitas layanan yang baik tidak mendorong loyalitas pelanggan jika pengaruhnya tidak langsung melalui kepercayaan benevolence. Dalam penelitian ini kepercayaan

benevolence belum dapat menjadi penghubung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan fungsional dan kepercayaan benevolence secara positif. Kepuasan fungsional dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Kepuasan fungsional memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas tetapi kepercayaan benevolence tidak memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas.

Pengusaha Angkringan diharapkan menjadikan layanan sebagai faktor utama yang diberikan kepada pelanggan dengan jalan terus meningkatkan kualitasnya dengan jalan menjaga kenyamanan, memberikan harga yang wajar, dan menyediakan fasilitas yang memadai kepada pelanggan serta penuh perhatian kepada pelanggan. Kepuasan fungsional dan kepercayaan benevolence tetap perlu diupayakan dengan jalan lain tidak hanya mengandalkan layanan yang diberikan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan uji beda pada konsep ini dengan jalan membandingkan Angkringan dengan jenis usaha lainnya.

Daftar Pustaka

- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada *dira cafe & pool pontang ambulu jember*. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79-91.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya.” *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5(1).
- Diputra, A. ., & Yasa, N. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas.” *Jurnal Internasional Manajemen Bisnis Amerika (Aijbm)* 4:25-34.
- Hakim, M.A. & Faizah, N. 2018. “Analisis Strategi Differensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt. Ar Tour & Travel).” *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 5(2). Doi: 10.21043/Bisnis.V5i2.3020.
- Halim, F. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa - Google Books*.
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115-128
- Indriani, A. A. S. I., & I. N. Nurcaya. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word Of Mouth yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (5).
- Irfal & Mulyanto, H. 2016. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 18 (2). 141-152.

- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdampak loyalitas dalam berbelanja online pada shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57-66.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kususmasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123-129.
- Ludiya, E., Mulyana A.R., & Yani, A. 2020. “Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pada Umkm Fashion Di Kota Cimahi.” *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 17(1).
- Megawati, T., & Hadiwidjojo, D. 2018. “Role Of Trust And Customer Satisfaction As A Mediation Effect Of Human Resource Competence On Customer Loyalty (Study On Commercial Customer Bca Kanwil Vii Malang).” 21(1).
- Mowen, J.C, & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyanto, H. & Wulandari, A. 2010. *Penelitian: Metode & Analisis*, Semarang: CV. Agung
- Nurhadi, N. & Azis,. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*. 14. 89. 10.21831/economia.v14i1.13130.
- Octavia, R. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(1). Doi: 10.9744/Pemasaran.13.1.35-39.
- Pedraza, J.M. 2021. “The Micro, Small, And Medium-Sized Enterprises And Its Role In The Economic Development Of A Country.” *Business And Management Research* 10(1). Doi: 10.5430/Bmr.V10n1p33.
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13-22.
- Putra, F.H. & Sulistyawati, E. 2017. “Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung).” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(1):525. Doi: 10.24843/Ejmunud.2018.V7.I01.P20.
- Setiawan, M.B. & Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Kesetiaan Nasabah: Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 14 (2), 215-227.
- Suryani, D. & Astuti, F.D. 2019. “Higiene Dan Sanitasi Pada Pedagang Angkringan Di Kawasan Malioboro Yogyakarta.” *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan* 15(1). Doi: 10.24853/Jkk.15.1.70-81.
- Suryati, L. 2019. “Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” *Hakikat Pemasaran*. 5(2)
- Soleh, M., & Wahyuni, D. U. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan indosatlooredoo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11).
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

- Woen, N. & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. 10. 146. 10.30588/jmp.v10i2.712.
- Zulfikar, R., Mayvita, P.A. & Purboyo. 2019. “Adopsi Teknik Penyusunan Business Plan Model Canvas Untuk Perencanaan Bisnis Umkm Kuliner Jalanan Di Kawasan Gatot Subroto Banjarmasin.” *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas* 4(2). Doi: 10.31602/Jpaiuniska.V4i2.1955.