

DISERTASI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KESETIAAN PELANGGAN DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PELANGGAN KEDAI KOPI “SIMPLE GROUP” DI SURABAYA DAN GRESIK

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, EMPLOYEE TRUST ON CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY WITH POSITIVE EMOTION
AS MODERATING VARIABLE FOR CUSTOMER OF “SIMPLE GROUP”
COFFE SHOP IN SURABAYA AND GRESIK*



Oleh :

IGEDE WIYASA MS
NIM : 127.18.000.14

PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2021

DISERTASI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KARYAWAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KESETIAAN
PELANGGAN DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA PELANGGAN KEDAI KOPI “SIMPLE GROUP”
DI SURABAYA DAN GRESIK**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, EMPLOYEE TRUST ON
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY WITH
POSITIVE EMOTION AS MODERATING VARIABLE FOR CUSTOMER OF
“SIMPLE GROUP” COFFE SHOP IN SURABAYA AND GRESIK***



I GEDE WIYASA MS

NIM : 127.18.000.14

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KARYAWAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KESETIAAN
PELANGGAN DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA PELANGGAN KEDAI KOPI “SIMPLE GROUP”
DI SURABAYA DAN GRESIK**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, EMPLOYEE TRUST ON
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY WITH
POSITIVE EMOTION AS MODERATING VARIABLE FOR CUSTOMER OF
“SIMPLE GROUP” COFFE SHOP IN SURABAYA AND GRESIK***

DISERTASI

**Untuk memperoleh Gelar Doktor
Dalam Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Oleh :

**I GEDE WIYASA MS
NIM : 127.18.000.14**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
2021**

Lembaran Pengesahan

**DISERTASI INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL, 22 Maret 20021**

Oleh :
PROMOTOR

Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM

Co PROMOTOR

Dr. Slamet Riyadi MSi., Ak. CA

Mengetahui :
Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS.Ak,CA

DISERTASI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KARYAWAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN KESETIAAN PELANGGAN DENGAN EMOSI POSITIF
SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PELANGGAN KEDAI KOPI “SIMPLE GROUP”
DI SURABAYA DAN GRESIK

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, EMPLOYEE TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION
AND CUSTOMER LOYALTY WITH POSITIVE EMOTION AS MODERATING VARIABLE FOR
CUSTOMER OF “SIMPLE GROUP” COFFE SHOP IN SURABAYA AND GRESIK*

Diajukan Oleh :
I GEDE WIYASA MS
NIM : 127.18.000.14

Disertasi ini telah diuji dihadapan tim penguji
Pada Ujian Terbuka Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal 22 Maret 2021

TIM PENGUJI TERBUKA DISERTASI

KETUA : Dr.H. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPA

SEKRETARIS : Dr. Slamet Riyadi MSi., Ak. CA

Prof. Dr. Amiartuti Kusmaningtyas, SH., MM

Prof Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS. Ak, CA, CPA

Prof.Dr. Tatik Suryani,MM

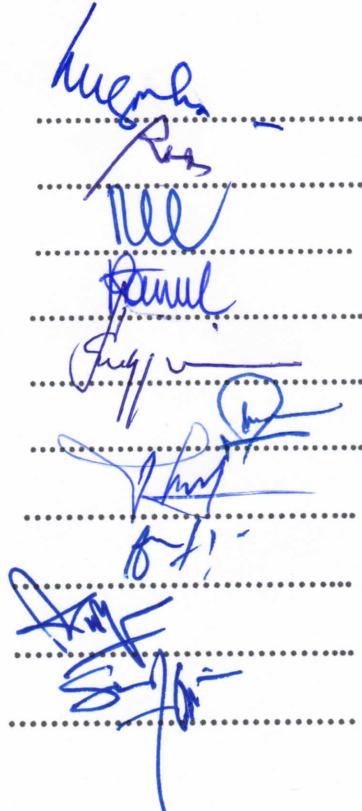
Prof. Dr. Made Warka, M.H

Dr. Abdul Halik, MM

Dr. Muaffaq A.Jani.M.Eng

Dr. Nanis Susanti,MM

Dr. Hj. Sumiati,MM



PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ir.I Gede Wiyasa MS MBA SH

NIM : 127.18.000.14

Program : Doktor Ilmu Ekonomi Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan bahwa "Disertasi" yang saya buat dengan judul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN KARYAWAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KESETIAAN PELANGGAN
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA
PELANGGAN KEDAI KOPI "SIMPLE GROUP" DI SURABAYA DAN GRESIK**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, EMPLOYEE TRUST ON CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY WITH POSITIVE EMOTION AS
MODERATING VARIABLE FOR CUSTOMER OF "SIMPLE GROUP" COFFE SHOP
IN SURABAYA AND GRESIK***

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "Duplikasi" dari karya orang lain.

Sepengetahuan saya, di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah "Disertasi" ini dapat dibuktikan terdapat unsur-nsur yang menyontek/plagiat, saya bersedia bahwa "Disertasi" ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (Doktor) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.



Surabaya, 06 April 2021

Hormat Saya

Ir.I Gede Wiyasa MS MBA.SH



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Ir. I Gede Wiyasa MS MPA . S.H
NBI : 127.18.000.14
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Doktoral

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kejadian Pelanggaran dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating pada Pelanggaran Kedua Kopi "Simple Group" di Surabaya dan Gresik

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 09 April 2021

Yang Menyatakan,



Dr. Ir. I Gede Wiyasa MS MPA . S.H

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan ke Hadirat Allah SWT, Sang Maha Pencipta atas segala berkah dan Hidayah Nya yang dilimpahkan kepada penulis selama menjalani proses studi. Segala yang tersusun ini merupakan karunia indah Nya dan untukkemuliaan nama Nya.

Kami sangat menyadari sepenuhnya bahwa selama menyelesaikan disertasi ini adalah merupakan kerja keras dan melelahkan serta melibatkan bantuan, dukungan, arahan, bimbingan serta do'a restu dari berbagai pihak. Melalui kesempatan dan ruang yang terbatas ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada pribadi-pribadi hebat yang secara luar biasa berperan besar, terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Mulyanto Nugroho, MM,CMA,CPA, selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.yang telah menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau dengan ketekunan beliau memberikan arahan guna penyelesaian disertasi ini.
2. Dr.H Slamet Riyadi, M Si,Ak,CA selaku Sekretaris tim penguji dan Co Promotor dan sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah menyediakan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau dengan penuh perhatian dan kesabaran telah memberi bimbingan, dorongan dan arahan dalam perbaikan penulisan Disertasi ini.
3. Prof.Dr.Amiartuti Kusmaningtyas,SH.MM selaku Promotor yang dengan penuh perhatian, ketelitian dan kesabaran dalam memberikan motivasi, bimbingan, dorongan dan arahan serta cermat memberikan saran dalam penelitian Disertasi ini.
4. Prof. Dr.Tatik Suryani,MM, selaku penguji yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati dengan keibuananya memberikan motivasi serta senantiasa memberikan arahan dalam penyelesaian penelitian ini.

5. Prof. Dr.Hj. Tri Ratnawati, MS. Ak.CA. CPA, selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sekaligus tim penguji ujian terbuka.
6. Prof.Dr. Made Warka, M.H, selaku tim penguji ujian terbuka
7. Dr. Abdul Halik, MM, selaku penguji yanng senantiasa mmeluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Dr. Muaffaq A. Jani, M.Eng, selaku tim penguji ujian terbuka
9. Dr.Hj. Sumiati,MM, selaku penguji yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati dengan keibuannya memberikan motivasi serta senantiasa memberikan arahan dalam penyelesaian penelitian ini
10. Dr. Nanis Susanti,MM, selaku penguji yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati dengan keibuannya memberikan motivasi serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan arahan dalam penyelesaian penelitian ini.
11. KP.Dr. Eko Widodo. Adm, S Sos, SH, MM, selaku penanya akademik pada sidang ujian terbuka.
12. Dr. Indriana Kristiawati, SE. MM, selaku penanya akademik pada sidang ujian terbuka.
13. Dr. H. Muhammad Umar Ahfadz, SE, MM, selaku penanya akademik pada siding ujian terbuka.
14. Bapak Ibu Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah mengajarkan dan membimbing serta nasehat dan motivasi yang diberikan selama proses perkuliahan berlangsung.
15. Segenap Bapak Ibu Tenaga Kependidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan sebagai dasar teori yang bermanfaat dalam proses penulisan disertasi.
16. Seluruh staf administasi Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang dengan tulus hati dan sabar telah membantu memberikan dalam kelancaran studi selama ini.

17. Keluarga Tercinta, isteri dan anak-anak tersayang yang dengan segala ketusan hati, kesabaran, dukungan, memberi kesempatan, selalu memberikan semangat dan do'a yang tiada henti dalam menyelesaikan studi ini.
18. Semua Pengurus dan Karyawan kedai kopi "Simple Group" yang telah membantu dan mendukung pada penulis untuk dapat terselesainya Disertasi ini.
19. Semua pihak yang telah memberikan sumbangan baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat mencapai tahapan ini. Akhirnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekhilafan, kekurangan dan keterbatasan dalam disertasi ini, dan semoga kebaikan Bapak dan Ibu mendapat limpahan Rachmat dari Allah SWT.

Pada kesempatan ini peneliti juga menghaturkan terima kasih kepada Allah SWT yang selalu meridhoi dan kedua orang tua yang serta keluarga saya yaitu isteri tercinta Rr. Handiani SH dan kedua putra saya yaitu P. Deri Satriagung dan Evan Alvinanda yang senantiasa mendoakan hingga selesaiannya studi S 3 ini.

Kepada semua pihak yang tidak bisa promevedus sebut satu persatu, sehingga semoga segala dukungan semua pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT, dan selalu dicurahkan rahmat serta karunia Nya kepada kita semua, Aamiin.

Surabaya, 06 Maret 2021
Penulis

Ir. I Gede Wiyasa MS, MBA, SH

RINGKASAN

Bismi-llāhi ar-raḥ māni ar-raḥ īmi.

Usaha kedai kopi saat ini merupakan usaha yang sedang menjamur dan sangat banyak bertebaran di setiap jalan dan perumahan, selain sangat diminati oleh semua kalangan kedai kopi juga merupakan salah satu penggerak ekonomi dan dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Usaha kedai kopi ini merupakan usaha kecil dan mikro, sehingga dapat dilihat sepertinya setiap saat terlihat semakin banyak bertebaran, setiap orang membuka usaha kedai kopi ini, namun tidak jarang ditemui usaha kedai kopi yang tutup akibat kalah bersaing dengan usaha kedai kopi lainnya. Keberadaan kedai kopi yang tetap bertahan bahkan berkembang hal ini disebabkan kemampuan pengelola usaha kedai kopi tersebut untuk bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Manajemen pengelolaan kedai kopi dibutuhkan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya antara lain Lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, suasana kedai kopi yang nyaman, fasilitas yang mendukung seperti wifi, kebersihan dll. Mempertahankan pembeli yang sudah merupakan pelanggannya merupakan upaya yang tidak gampang, diperlukan usaha yang besar. Penelitian yang dilakukan pada Kedai kopi “Simple Group” guna mengetahui bagaimana upaya untuk mempertahankan pelanggan dan faktor apa saja yang membuat pelanggan betah untuk tetap berkunjung ke kedai kopi “Simple Group”.

Penelitian ini membuktikan dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan karyawan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) yang dimoderasi oleh emosi positif di kedai kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik. Penelitian ini dilakukan terhadap 105 responden pelanggan kedai kopi “Simple Group” yang berkunjung ke kedai kopi lebih dari 1 kali dalam sebulan. Yang menarik dalam Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi terdapat beberapa generasi pelanggan. Cara penelitian memuat uraian yang cukup rinci tentang teknik melaksanakan penelitian dan pengumpulan data melalui kuesioner.

Penelitian ini adalah penelitian tentang perilaku konsumen yang merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran yang merupakan bagian dari ilmu ekonomi, mengacu pada teori yaitu Manajemen Pemasaran (Kotler dan Keller (2012:5), Perilaku Konsumen (Pater dan Olson (2013:6) ;(Fadila dan Ridho (2013:2),Kualitas Pelayanan (Arif (2007:118) ; (Parasuraman

(1995), Trust (Prasaranphanich (2007:23.1) ; (Moorman (1993), Satisfaction (Kotler (2002)) ; (Bitner dan Zeithaml (2003), Loyalty Intentions (Rangkuti, Freddy (2002:60) ; Tjiptono (2004:110), Emosi positif (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011; Haryanto, 2009;), Positive Emotion (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011; Haryanto, 2009;) dengan subyek penelitian Kedai kopi Simple Group di Surabaya dan Gresik.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat eksplanasi ilmu, penelitian ini bermaksud yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Salah satu macam penelitian menurut tingkat eksplanasinya adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, atas dasar itu selanjutnya ditarik suatu simpulan umum. Hipotesis yang diajukan merupakan hipotesis kausalitas. Dengan demikian penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (*Servqual*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas konsumen dengan ikatan emosi sebagai variabel moderating pada kedai kopi Simple Group di Surabaya dan Gresik.

Proses berpikir yang terkandung dalam studi teoritis mengandung proses berpikir deduktif artinya seorang peneliti akan menganalisis dan menjawab permasalahan serta mengambil simpulan berdasarkan teori-teori umum dilanjutkan ke teori/konsep yang bersifat khusus/operasional. studi empirik mengandung proses berpikir induktif yang artinya seorang peneliti akan menganalisis dan menjawab permasalahan serta mengambil simpulan berdasarkan pada hal-hal yang bersifat khusus kearah yang bersifat umum. Dalam suatu penelitian, seorang peneliti tidak hanya berpikir deduktif saja atau berpikir induktif saja tetapi merupakan interaksi bolak-balik dari proses berpikir deduktif dan proses berpikir induktif.

Berdasarkan kerangka proses berpikir maka dapat disusun model penelitian empirik yang berbentuk kausal dengan klasifikasi variabel sebagai berikut: 1). Variabel independen: Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Karyawan (X2). 2). Variabel dependen: kepuasan pelanggan (X1), Kesetiaan Pelanggan (X2). 3). Variabel moderating: emosi positif (Z).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : H1 :Kualitas Pelayanan (*servqual*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) kedai kopi Simple Group di Surabaya dan Gresik. H2:Kepercayaan karyawan (*employee trust*) berpengaruh terhadap Kepuasan

pelanggan (*customer satisfaction*) kedai kopi Simple Group di Surabaya dan Gresik. H3:Emosi Positif (*positif emotion*) memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan (*servqual*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) kedai kopi Simple Group di Surabaya dan Gresik.H4:Emosi Positif (*positif emotion*) memoderasi pengaruh Kepercayaan Karyawan (*employee trust*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) kedai kopi Simple Group di Surabaya dan Gresik. H5 :Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap Kesetiaan Pelanggan (*customer loyalty*) kedai kopi Simple Group di Surabaya dan Gresik.

Uji model dengan Partial Least Square (PLS), analisis structural equation model (SEM), metode analisis kuantitatif. Jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan populasi dihitung dengan menggunakan Lemeshow. Teknik pengukuran mennggunakan skala Likert. Hasil uji validitas: valid. Hasil uji reliabilitas: reliable. Pengujian hipotesis dengan melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistic : diterima. semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima.

Hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut :a). Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dimana dalam hal ini, kepuasaan saat berinteraksi yaitu pelanggan mendapatkan layanan yang nyaman dan baik dari karyawan kedai kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik..b).Meningkatkan kepercayaan pegawai pada kedai kopi “Simple Group” akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun apabila kepercayaan pegawai mengalami kenaikan dalam kondisi yang tidak baik maka kepuasan juga akan mengalami penurunan.c).Emosi Positif mampu memoderasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. ,namun apabila ikatan emosi yang positif terlalu tinggi tidak terdapat lagi maka pengaruh kualitas terhadap kepuasan juga akan mengalami penurunan.d). Emosi positif memoderasi kepercayaan pegawai terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pegawai maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan kosumen meskipun tanpa emosi positif sebagai pemoderasi.e.Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas intentions nya. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan memberikan dampak yang baik terhadap sikap pelanggan menjadi loyalitas yang positif.

Simpulan adalah sebagai berikut: a).Kualitas pelayanan pada kedai kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kesetiaan pelanggan

(*customer loyalty*). Hal ini menunjukkan bahwa apa yang diharapkan dari kualitas pelayanan (*servqual*) pada Kedai Kopi “Simple Group” sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan pada saat berkunjung, sehingga membuat pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan (*servqual*) yang diberikan oleh Kedai Kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sangat ditentukan oleh kepercayaan yang diberikan oleh karyawan (*employee trust*) yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dimana dalam hal ini, kepuasaan saat berinteraksi yaitu pelanggan mendapatkan pelayanan yang nyaman dan baik dari karyawan kedai kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik. Penelitian serupa dilakukan oleh Kansa Hartono (2013) yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan MC Donald, Basuki Rachmat Surabaya.b). Kepercayaan yang diberikan kepada karyawan (*employee trust*) dalam memberikan pelayanan yang terbaik justru menurunkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), keadaan disebabkan karena pelanggan yang mayoritas adalah termasuk dalam dewasa awal/muda lebih menyukai pelayanan yang tidak terlalu intens, pelanggan merasa telah mampu untuk mandiri dan tidak terlalu bergantung pada orang lain. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sahanggamu Mananaki dan Sepang (2015) yang meneliti nasabah Sinarmas Bitung bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.c). Emosi positif (*positive emotion*) mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Namun keberadaan emosi positif (*positive emotion*) memperlemah pengaruh kualitas pelayanan (*servqual*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) kedai kopi “Simple group” di Surabaya dan Gresik. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang mayoritas di dominasi generasi Y/milenial kurang baik dalam mengendalikan emosi, senang kebebasan, egois, cenderung cuek pada situasi dan kondisi di sekitarnya. d.) Emosi positif (*positive emotion*) mampu memoderasi pengaruh kepercayaan karyawan (*employee trust*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Emosi positif (*positive emotion*) memperkuat pengaruh kepercayaan karyawan (*employee trust*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pelanggan akan lebih puas lagi dengan adanya emosi positif dari pelanggan saat berada di kedai kopi “Simple group”. Emosi positif (*positive emotion*) yang timbul diantara pelanggan memperkuat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) kedai kopi “Simple group” di Surabaya dan Gresik. e) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan memberikan dampak yang baik terhadap pelanggan untuk setia dengan selalu melakukan kunjungan dan pembelian ulang, tidak terpengaruh untuk

mengakui pembelian di tempat lain bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Temuan teoritis: Justifikasi teori-teori: Tjiptono (2007), Manajemen pemasaran jasa; Parasuraman *et al.*, (1998) Servqual ; Diza, Moniharapon, & Ogi, (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen ; Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan; Leninkumar (2017) *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*; Susilo, Haryono, & W, (2018) Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di hotel amanda hills bandungan; Hurlock (2018) , Psikologi Perkembangan; Clark dan Tellegen (1988) *Development and validation of Brief Measures of Positif abd Negative Affect*; Walker (2001) *The measurement of word of outh communication and an investigation of service quality and customer commitment as potencial antecedent*; Seligman (2005) Menciptakan Kebahagiaan dengan Psikologi Positif; Oktariana, *et al.* (2012) Faktor-Faktor Customer Relationship Manajemen (Manajemen Hubungan Pelanggan) dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya Terhadap Loyalitas.

Temuan empirik yang dapat diungkapkan 1). Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.2). Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan negatif. Pengaruh yang relatif kecil dan negatif, artinya semakin pelanggan percaya terhadap karyawan kedai kopi “Simple Group” maka semakin pelanggan merasa tidak puas.3). Hasil penelitian membuktikan bahwa emosi positif memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dimaknai bahwa meskipun pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tinggi, tetapi saat dimoderasi oleh emosi positif justru keberadaan emosi positif ini memperlemah pengaruh tersebut.4). Hasil penelitian membuktikan bahwa emosi positif sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh kepercayaan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. 5). Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan

Implikasi teoritik penelitian ini adalah memperkuat teori dan konsep-konsep yang ada tentang Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan serta emosi positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat teori dan konsep yang didukung/dijustifikasi.

Implikasi praktis hasil penelitian bagi pemilik kedai kopi “Simple Group” adalah :a). Mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang selama ini sudah dilakukan di kedai kopi “Simple Group”. Hal ini perlu dilakukan mengingat kualitas pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kepercayaan karyawan terhadap kepuasan pelanggan.b). Meningkatkan kepercayaan karyawan melalui pemilihan karyawan yang memang memiliki passion sebagai karyawan kedai kopi. Pada umumnya yang bekerja di bidang ini justru mereka yang berusia relatif muda karena mereka lebih mudah dalam berinteraksi. c). Meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan selalu komitmen terhadap harga yang ditawarkan, rasa dan aroma produk yang dijual tidak berubah, mengikuti selera dan permintaan khusus dari pelanggan. Apabila ada saran ataupun keluhan sesegera mungkin untuk di tindaklanjuti, berusaha mengenal dengan baik para pelanggan dan menyapa dengan ramah, Selalu menjaga suasana nyaman dan fasilitas kedai kopi seperti wifi agar selalu berjalan dengan baik. d). meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik, menyajikan pesanan sesuai dengan selera pelanggan yang sudah difahami oleh karyawan, ramah menyapa seolah-olah terkesan kehadiran pelanggan tersebut selalu diharapkan. e). Memahami emosi positif pelanggan mengingat dari data yang ada mayoritas pelanggan adalah generasi Y/milenial. Adanya pemahaman yang baik berkenaan dengan emosi positif pelanggan maka akan membuat pelanggan merasa nyaman dalam menikmati suasana di kedai kopi “Simple Group”.

Beberapa hal yang menjadi perhatian dan dapat disarankan sebagai berikut: a).Bagi pihak pengelola Kedai kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik agar terus meningkatkan kualitas pelayanan (*servqual*) dan kepercayaan karyawan (*employee trust*) sehingga membuat pelanggan menjadi puas dan merasa nyaman, bila berkunjung dan melakukan pembelian di tempat tersebut. Tetap mempertahankan hubungan baik secara berkelanjutan antara kedai kopi dan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan pada karyawan agar karyawan termotivasi dalam bekerja.b).Bagi pengelola Kedai kopi “Simple Group” berupaya memahami emosi positif (*positive emotion*) pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Emosi positif merupakan faktor psikologis yang unik dan menarik untuk diteliti karena dialami oleh semua orang dan semua usia, sehingga perlu dikembangkan penelitian tentang pengaruh tersebut terhadap usia yang berbeda, sehingga dapat diketahui lebih dalam pengaruhnya khususnya bagi pengembangan ilmu pemasaran. c). Perlunya pelatihan atau training bagi karyawan kedai kopi dalam peningkatan kemampuannya untuk melakukan penjualan dan mampu berkomunikasi dengan berbagai generasi secara baik.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti lain dan memiliki sumbangsih terhadap pengembangan studi berikutnya, perlu dilakukan pengkajian secara mendalam atau mengembangkan berbagai model penelitian, khususnya moderasi emosi positif terhadap berbagai variabel yang lain.

Al-hamdu lillahi rabbil alamin.

Terimakasih.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis emosi positif sebagai variabel pemoderasi untuk mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada café “Simple Group” di Surabaya dan Gresik. Penelitian ini dilakukan secara sensus atau purposive sampling terhadap pelanggan yang berkunjung lebih dari 1 kali dalam sebulan dengan 105 responden sebagai pelanggan. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan kuesioner. Penelitian ini membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh emosi positif pada kedai kopi "Simple Group" di Surabaya dan Gresik. Penelitian ini dilakukan pada 105 responden pelanggan kedai kopi “Simple Group” yang mengunjungi kedai kopi lebih dari sekali dalam sebulan. Metode penelitian meliputi uraian yang cukup rinci tentang teknik pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data dengan kuesioner.

Hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut: a). Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dimana dalam hal ini kepuasan dalam berinteraksi adalah pelanggan mendapatkan pelayanan yang nyaman dan baik dari karyawan kedai kopi “Simple Group” di Surabaya dan Gresik. B). Meningkatkan kepercayaan karyawan pada kedai kopi "Simple Group" akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun jika kepercayaan karyawan meningkat pada kondisi yang merugikan maka kepuasan juga akan menurun c). Emosi positif dapat memoderasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Namun jika ikatan emosional positif terlalu tinggi tidak ada lagi pengaruh kualitas terhadap kepuasan juga akan menurun. d). Emosi positif memoderasi kepercayaan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan karyawan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan walaupun tanpa emosi positif sebagai moderator. e). Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi niat loyalitas. Kepuasan yang diperoleh pelanggan akan berdampak baik pada sikap pelanggan menjadi loyalitas yang positif.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Karyawan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Emosi Positif

ABSTRACT

The purpose of this study is to prove and analyze the positive emotion as moderating variable to influence the Service Quality and Trust to Satisfaction and Customer loyalty in the café "Simple Group" in Surabaya and Gresik. This research was conducted in census or purposive sampling of the customer has visit more than 1 time in the month with 105 respondents as customers. Data collection techniques were interviews, observation, and questionnaire. This research proves and analyzes the effect of service quality and trust on satisfaction and customer loyalty which is moderated by positive emotions in the "Simple Group" coffee shops in Surabaya and Gresik. This research was conducted on 105 respondents of "Simple Group" coffee shop customers who visit coffee shops more than once a month. The method of research includes a fairly detailed description of the techniques of carrying out research and data collection by questionnaire.

The analysis results can be concluded as follows: a). Customer satisfaction is largely determined by the quality of service provided to employees who deal directly with customers. Where in this case, satisfaction when interacting is that customers get a comfortable and good service from the employees of the coffee shop "Simple Group" in Surabaya and Gresik .b). Increasing employee confidence in the "Simple Group" coffee shop will increase customer satisfaction, but if employee confidence increases in adverse conditions, satisfaction will also decrease c). Positive emotions can moderate between service quality and customer satisfaction. , but if the positive emotional ties are too high there is no longer the effect of quality on satisfaction will also decrease.d). Positive emotions moderate employee confidence in customer satisfaction. The higher the level of employee confidence, the higher the level of customer satisfaction even without positive emotions as a moderator. e). The higher the customer satisfaction, the higher the loyalty intentions. Satisfaction obtained by customers will have a good impact on customer attitudes into positive loyalty.

Keywords : Service Quality, Employee Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Positive Emotion

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul Disertasi	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan Orisinalitas Disertasi	iii
Kata Pengantar	vi
Ringkasan.	ix
Abstract	xvi
Daftar Isi	xviii
Daftar Table	xxiii
Daftar Gambar	xxiv
Daftar Grafik	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	22
I.3 Tujuan Penelitian	23
I.4 Manfaat	23
1.4.1 Secara Teoritis	24
1.4.2 Secara Praktis	24
BAB II TELAAH PUSTAKA	25
2.1 Landasan Teori	25
2.1.1 Manajemen Pemasaran	25
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	25
2.1.1.2 Pengertian manajemen Pemasaran	25
2.1.2 Perilaku Konsumen	27
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	27

2.1.2.2 Pendekatan Perilaku Konsumen	29
2.1.3 Kualitas Pelayanan (<i>Servqual</i>).....	29
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan (<i>Servqual</i>).....	29
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (<i>Servqual</i>).....	31
2.1.3.3 Faktor2 Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	32
2.1.4 Kepercayaan karyawan (<i>Employee Trust</i>).....	33
2.1.4.1 Pengertian kepercayaan (<i>trust</i>).....	33
2.1.4.2 Dimensi kepercayaan (<i>trust</i>).....	36
2.1.4.3 Pendekatan Kepercayaan Pelanggan	37
2.1.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	38
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)...	38
2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan(<i>Customer Satisfaction</i>)	40
2.1.5.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	41
2.1.5.4 Pendekatan Kepuasan Pelanggan(<i>Customer Satisfaction</i>)	42
2.1.5.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)....	44
2.1.6 Kesetiaan Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	45
2.1.6.1 Jenis-jenis kesetiaan pelanggan	46
2.1.7 Emosi Positif (Positive Emotion).....	50
2.1.7.1 Gambaran Emosi Positif	51
2.1.7.2 Definisi singkat emosi positif	52
2.2 Penelitian Terdahulu	54
BAB III Kerangka Konseptual dan Hipotesis	65
3.1 Kerangka Proses Berfikir	65
3.2 Kerangka Konseptual	67
3.3 Hipotesis Penelitian	67
BAB IV Metode Penelitian	69

4.1	Rancangan Penelitian	69
4.2	Subyek Penelitian	70
	4.2.1 Populasi	70
	4.2.2 Sampel	71
4.3	Definisi Variabel dan Operasional	72
	4.3.1 Definisi variable	72
	4.3.2 Definisi Operasional	73
	a. Variabel Bebas (Independent Variable).....	73
	b. Variabel Terikat (Dependent Variable)	73
	c. Variabel Moderasi (Moderating Variable)	74
4.4	Tehnik Pengukuran dan Desain Kuesioner	74
	4.4.1 Tehnik Pengukuran	74
	4.4.2. Desain Kuesioner	76
4.5	Lokasi Penelitian	82
4.6	Batasan dan Asumsi Penelitian	82
4.7	Metode Pengumpulan Data	82
	4.7.1. Wawancara	82
	4.7.2. Observasi	83
	4.7.3. Dokumentasi	83
	4.7.4 Kuesioner	84
4.8	Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisa Data	84
	4.8.1 Partial Least Square (PLS)	84
	4.8.2 Spesifikasi Model Partial Least square (PLS)	85
	a.Model Pengukuran Outer Model	85
	b. Model Struktural atau Inner Model	86
	c. Model Partial Evaluasi Least Square (PLS)	87

4.8.3 Kriteria Model Penilaian Partial Least Square (PLS)	90
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN	94
5.1 Gambaran Obyek Penelitian.	94
5.1.1. Sejarah singkat kedai kopi.....	94
5.1.2. Visi dan Misi kedai kopi	96
5.1.3. Struktur Organisasi	96
5.2 Deskripsi Hasil Penelitian	97
5.2.1. Analisis Deskripsi Identitas Responden	97
5.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	97
5.2.1.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
5.2.1.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	99
5.2.1.4.Karakteristik Responden Berdasarkan Kedatangan	101
5.2.1.5.Karakteristik Berdasar Tujuan Datang Kekedai Kopi	101
5.2.2. Analisis Deskripsi Jawaban Responden	101
5.2.2.1.Analisis tanggapan responden kualitas Pelayanan (X_1)	103
5.2.2.2.Analisis tanggapan kepercayaan karyawan (<i>trust</i>) (X_2).....	106
5.2.2.3.Analisis tanggapan kepuasan Pelanggan (<i>satisfaction</i>) (Y_1)	107
5.2.2.4.Analisis tanggapan emosi positif (Z).	108
5.2.2.5.Analisis tanggapan Kesetiaan Pelanggan (<i>C loyalty</i> ($Y2$)	109
5.2.3. Analisis Deskripsi Data Penelitian	111
5.2.3.1. Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model.....	111
1. Uji Validitas	111
a. <i>Convergent Validity</i>	111
b . <i>Discriminant Validity</i>	117
2. Uji Realibilitas	120
<i>Composite Reliability</i>	120
5.2.3.2. Hasil Analisis	121

Uji Inner Model	121
5.2.4. Pengujian Hipotesis..	124
BAB VI. PEMBAHASAN	129
6.1. Pembahasan Tata Hubungan Antar variabel	129
6.2 Temuan Teoritik dan Empirik	138
6.2.1. Temuan Teoritik	138
6.2.2. Temuan Empirik	142
6.3. Implikasi Penelitian	144
6.3.1. Implikasi Teoritik	144
6.3.2. Implikasi manajerial (Praktis)	144
BAB VII. PENUTUP	146
Simpulan	146
Saran	148
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1. Identitas Responden	167
Lampiran 2. Jawaban Responden	177
Lampiran 3. Outer Loading Awal	199
Lampiran 4 Outer Loading Dropping	202
Lampiran 5 Cross Loading	205
Lampiran 6 AVE	203
Lampiran 7 Composite Reliability	208
Lampiran 8 R Square	209
Lampiran 9 Path Coeffficients	209
Lampiran 10 Pendapatan Warung	211
Lampiran 11 Kuesioner yang disebarluaskan	2i2
Lampiran 12. Mapping Jurnal	216

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Kelompok Generasi.....	13
Table 1.2 UMKM Kota Surabaya Tahun 2014-2017	18
Table 5.1 Identitas kedai kopi	95
Tabel 5.2.Karakteristik Berdasar Jenis Kelamin	98
Tabel 5.3.Karakteristik Berdasarkan Usia	98
Tabel 5.4.Karakteristik Berdasarkan Profesi	99
Tabel5.5. Karakteristik Frekwensi kedatangan ke kedai kopi	100
Tabel 5.6.Karakteristik Tujuan kedatangan ke kedai kopi	101
Tabel 5.7.Kelas Interval	102
Table 5.8. Analisis tanggapan kualitas layanan (X_1).....	103
Table 5.9.Analisis tanggapan kepercayaan (X_2)	106
Table 5.10 Analisis tanggapan kepuasan (Y_1)	107
Table 5.11.Analisis tanggapan ikatan emosi positif (Z)	108
Table 5.12.Analisis tanggapan <i>customer loyalty</i> (Y2)	110
Tabel 5.13 .Uji validitas (<i>convergent validity</i>) awal	112
Tabel 5.14 .Uji validitas (<i>convergent validity</i>) dropping.....	116
Tabel 5.15. <i>Cross Loadings</i>	117
Tabel 5.16.AVE	119
Tabel 5.17. <i>Composite Reliability</i>	120
Tabel 5.18 Standard Penilaian Koefisien Determinasi	123
Tabel 5.18 Nilai <i>R-Square</i>	123
Tabel 5.19.Hasil Pengujian Hipotesis.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Uji outer model awal	112
Gambar 5.2.Uji outer model dropping	115
Gambar 5.3.Uji inner model	122

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pendapatan Penjualan bulan Juni, Juli, Agustus 2019 .19

Grafik 1.2 Jumlah pengunjung bulan juni, juli, agustus 201920