

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran)

Bangun Yudhanto<sup>1,\*</sup>, Handojo Djoko Waloejo<sup>2</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

\*Email: [bangunyudhanto.by@gmail.com](mailto:bangunyudhanto.by@gmail.com)

**Abstract:** A lot of Café businesses in Ungaran makes shop owners complete to win the competition. One way is to provide customer satisfaction in order to have a high level of consumer loyalty. Consumer satisfaction and high consumer loyalty can be influenced by good service quality, which is in accordance with the wishes and expectations of consumers. In fact, not all cafe have good service quality, including Café Susuku Ungaran. This study aims to determine the effect service quality on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Café Susuku. This type of research is explanatory research with a purposive sampling method. Data collection techniques were used by distributing questionnaires and interviewing 100 respondents who have made purchases at Café Susuku at least 5 times. The data analysis method used is regression analysis using the SPSS 25.0 application. The results showed that the variable customer satisfaction is a partial mediation variable that is able to mediate the effect of service quality on customer loyalty, because the output of the sobel test is greater than t table. The suggestions for the management of Café Susuku on the aspect of service quality need to beautify the exterior interior, update the air conditioner, then expand and improve the parking area, and increase the seriousness of the employees by mastering the types of products, understanding the needs and paying attention to consumers. In the aspect of customer satisfaction, it is necessary to improve the weaknesses of products and services, provide something new and different from similar competitors. Meanwhile, from the aspect of consumer loyalty, it is necessary to have a promotional strategy in the form of a purchase package so that consumers can try product variants without having to spend more money, and need to evaluate especially the quality of service.

**Keywords :** Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

**Abstraksi:** Banyaknya usaha Café di Ungaran membuat pemilik café berlomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu caranya dengan memberikan kepuasan konsumen supaya memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang tinggi dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik, sesuai keinginan dan harapan konsumen. Kenyataannya, tidak semua café mempunyai kualitas pelayanan yang baik termasuk Café Susuku Ungaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Café Susuku. Tipe penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian pada Café Susuku minimal 5 kali. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, karena output uji sobel test lebih besar dari t tabel. Adapun saran untuk manajemen Café Susuku pada aspek kualitas pelayanan perlu memperindah interior eksteriornya, memperbaiki AC, kemudian memperluas dan memperbaiki lahan parkir, serta meningkatkan keseriusan pegawai dengan menguasai jenis produk, memahami kebutuhan dan memberikan perhatian konsumen. Pada aspek kepuasan konsumen perlu memperbaiki kelemahan dari produk maupun jasa, memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dengan kompetitor sejenis. Sedangkan dari aspek loyalitas konsumen perlu adanya strategi promosi berupa paket pembelian agar konsumen bisa mencoba varian produk tanpa harus mengeluarkan uang lebih, dan perlu melakukan evaluasi khususnya kualitas pelayanannya.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

## Pendahuluan

Era modernisasi di Indonesia kini biasanya terjadi hanya terdapat di kota besar, namun juga saat ini era modernisasi meluas hingga ke wilayah pedesaan, dengan adanya perkembangan di dalam era modernisasi telah membawa banyak perubahan di segala bidang kehidupan, seperti ilmu pengetahuan, teknologi, ekonomi. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, kondisi ekonomi di

masyarakat bisa menyebabkan adanya perubahan cara konsumsi dimasyarakat saat ini, karena keterlibatan masyarakat dalam pekerjaan sehari - hari dapat menyebabkan mereka menyita waktu yang banyak, karena jam kerja semakin mengikat, dapat menyebabkan orang-orang tidak punya waktu yang cukup dalam menyiapkan makanannya sendiri untuk keluarga dirumah, dengan hal itu menciptakan kebiasaan baru makan di luar bersama keluarga, sehingga ini akan menjadi daya tarik bagi pemegang modal untuk mengembangkan dengan memperluas usaha didalam bidang pelayanan, khususnya dengan membangun di industri makanan dan industri minuman.

Sektor industri makanan dan minuman merupakan sektor bisnis yang tidak akan ada habisnya dan tidak pernah surut, karena makanan dan minuman menjadi kebutuhan nomor satu bagi makhluk hidup. Dengan peluang bisnis yang besar tersebut membuat investor berlomba – lomba untuk memasuki sektor makanan dan minuman. Bidang industri makanan dan minuman ini menjadi trend zaman sekarang adalah industri cafe.

Cafe kini termasuk bidang bisnis yang paling populer. Tidak sedikit terdapat cafe berlokasi di pusat perbelanjaan, kawasan perkantoran, kawasan industri, tempat rekreasi, bahkan ada dekat dengan kawasan pemukiman warga. Perkembangan industri cafe di Indonesia sekarang ini sedang berkembang cukup pesat khususnya di Ungaran. Perkembangan bisnis cafe di Ungaran bisa dilihat banyak munculnya cafe-cafe baru dengan konsep yang unik. Semakin banyaknya muncul cafe baru di kota ini, semakin membuat persaingan yang kompetitif jadinya.

Sudut pandang konsumen saat ini, mereka mempunyai berbagai variasi alternatif serta lebih selektif dalam menentukan cafe yang ingin mereka datangi. Saat pelanggan menemukan bahwa cafe tidak memadai atau memuaskan, maka akan sangat mudah untuk meninggalkan cafe tersebut. Ungaran memiliki beberapa cafe yang tampak hidup dan mati karena belum siap menghadapi kompetitor. Maka dari itu, seorang pengusaha harus mampu memanfaatkan pasar dan menyiapkan strategi yang tepat agar bisa menang dari kompetitor.

Supaya bersaing dan bertahan di pasar, salah satu caranya perusahaan harus peka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan ke pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Perusahaan dikatakan bijaksana jika perusahaan secara teratur mengukur kepuasan konsumennya, karena kunci dari retensi pelanggan yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan akan menciptakan kelekatan emosional terhadap nama perusahaan yang kemudian timbulnya kelayakan konsumen yang tinggi. Dikatakan loyal, karena dia lebih banyak melakukan pembelian saat perusahaan meluncurkan produk serta memaksimalkan produksi, berbicara positif terhadap perusahaan, kurang memperhatikan pada merek kompetitor, dan tidak sensitif terhadap harga. Ini memberi perusahaan gambaran tentang produk atau layanan, dan biayanya lebih murah untuk memberi layanan pada konsumen ini dari pada untuk konsumen baru sebab transaksi sering terjadi menurut (Kotler, 2009).

Kualitas pelayanan ialah model yang menunjukkan keadaan konsumen dalam hal harapan untuk layanan berdasarkan promosi antar mulut, pengalaman masa lalu dan iklan dengan dibandingkan ekspektasi konsumen atas suatu layanan dengan pelayanan yang konsumen rasakan ataupun terima menurut (Kotler & Kevin lane keller, 2016). Perusahaan harus memberikan kinerja dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen karena akan menjadi kesan sendiri konsumen, Kepuasan itu sendiri oleh (Kotler, 2008) bagi yaitu perasaan senang atau kecewa dengan membandingkan kesan dan harapan kinerja dan juga hasil. Oleh karena itu bisnis perlu memberikan kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan konsumennya.

Kotler (2002) menyatakan bahwa terdapat 6 alasan perusahaan harus mempertahankan loyalitas konsumennya. Pertama, konsumen yang loyal dapat membuat perbedaan besar bagi bisnis mereka. Kedua, biaya untuk mendapat pelanggan baru lebih tinggi dibanding menjaga konsumen yang ada. Ketiga, konsumen yang sudah percaya pada hal lain. Keempat, memiliki banyak konsumen yang loyal biaya operasional perusahaannya bisa lebih efisien. Kelima, bagi konsumen yang telah memiliki banyak pengalaman positif dengan perusahaannya, perusahaan akan dapat meminimalkan biaya psikologis dan sosial. Keenam, konsumen yang setia akan selalu disisi perusahaan dan dapat

memberi kesan baik pada perusahaan sehingga mempengaruhi pada konsumen lain dan membangun loyalitas lebih berkembang lagi.

Peneliti memilih bidang usaha di sektor minuman dan makanan, yaitu Cafe yang terdapat di jalan Ahmad Yani No.52, Putotan Sidomulyo, Ungaran Timur, yaitu Susuku Cafe sebagai suatu cafe yang ada di Kota Ungaran. Cafe ini memiliki ruang terbuka dimana pengunjung dapat merasakan suasana yang nyaman. serta macam menu cafe ditawarkan bermacam-macam, mulai dari makanan ringan, makanan berat/utama, dan juga olahan minuman seperti coklat, kopi, dan menu andalannya susu sapi yang disajikan dalam berbagai varian rasa. Selain bermacam-macam menu yang ditawarkan, fasilitas Susuku Cafe ini diperhatikan oleh pemilik. Seperti adanya *audio music*, *live music* setiap hari tertentu, dan pastinya wifi gratis.

Cafe susuku ini adalah salah satu cafe yang berdiri sudah cukup lama dibandingkan dengan cafe lainnya yang berada di Kota Ungaran, dan masih bertahan saat ini dengan kompetitor yang semakin ketat karena sudah banyak cafe yang berdiri di wilayah ini. Maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian di Cafe Susuku Ungaran ini.

**Tabel 1. Jumlah keluhan negatif konsumen Susuku Café Ungaran tahun 2017 – 2020**

Tahun	Keluhan	
	Pelayanan	Persentase
2017	31	-
2018	30	-3,22%
2019	33	10%
2020	35	6,06%

Sumber: Manajemen Susuku Café

Berdasarkan tabel diatas, ada peningkatan jumlah keluhan oleh konsumen mengenai pelayanan setiap tahun. Pada tahun 2017 dan tahun 2018 keluhan oleh konsumen positif karena mengalami jumlah penurunan keluhan sebesar -3,22 %, kemudian di tahun 2018 dan 2019 jumlah keluhan oleh konsumen mengalami kenaikan sebesar 10%, kemudian yang terakhir pada tahun 2019 dan 2020 keluhan ini kembali meningkat sebesar 6,06%. Dari ulasan negatif yang diberikan konsumen mengenai pelayanannya, terdapat komentar dari konsumen seperti penyajian atau pelayanan pegawai café yang cukup lama, pegawai kurang ramah, dan pegawai kurang kompeten menjadi keluhan yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen di Café Susuku selama ini.

**Tabel 1. Pendapatan Café Susuku Ungaran tahun 2017 - 2020**

Thn	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
2017	Rp1.050.000.000	Rp1.097.540.000	105%
2018	Rp1.200.000.000	Rp1.364.400.000	114%
2019	Rp1.350.000.000	Rp1.172.800.000	87%
2020	Rp1.000.000.000	Rp388.030.000	39%

Sumber: Manajemen Susuku Café

Berdasarkan tabel diatas terjadi ketidakstabilan antara target penjualan dengan realisasi penjualan pada Cafe Susuku. Tahun 2017 dan 2018 penjualan Cafe Susuku melebihi target penjualan dengan persentase 105% dan 114%. Tetapi pada tahun 2019 tidak mencapai target yang ditetapkan bahkan pendapatan pada tahun 2019 dibawah tahun 2018. Tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan sangat drastis yaitu hanya mencapai 39% dari target pendapatannya, bahkan target pendapatan oleh manajemen perusahaan sudah diturunkan.

Terjadinya penurunan pendapatan yang drastis pada Café Susuku Ungaran kemungkinan disebabkan oleh adanya virus covid-19. Virus ini dideteksi masuk di Indonesia pada tanggal 2 maret 2020 oleh Kementerian Kesehatan dan virus ini cepat menyebar luas hampir seluruh wilayah khususnya di Ungaran, sehingga terdapat aturan batas waktu makan di tempat/luar bahkan larangan makan di tempat, dan dibatasi jam operasional café nya. Hal itu dapat merugikan perusahaan sehingga mengakibatkan turunnya pendapatan yang jauh dibawah target perusahaan. Tetapi tidak semua turunnya pendapatan perusahaan disebabkan oleh adanya aturan tersebut akibat virus covid 19, terdapat berbagai alasan yang dapat menyebabkan pendapatan menurun khususnya pada kualitas pelayanan pada Café Susuku yang mendapat banyak keluhan oleh konsumen. seperti pelayanan yang kurang memberikan kepuasan pelanggan, kurang ramah, pelayan tidak bisa menjelaskan daftar menu yang ditanyakan pelanggan, pesanan makanan dan minuman yang lama dihidangkan, dll. Terdapat fluktuatif di setiap datanya dan kita tidak tahu untuk tahun 2021 apakah perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan dalam penjualan dikarenakan juga para kompetitor yang sekarang di wilayah Kota Ungaran bisnis cafe ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan hadirnya para kompetitor baru dan sektor bisnis cafe yang sedang naik daun.

Adanya penurunan pendapatan yang di alami oleh manajemen Cafe Susuku Ungaran, maka harus melakukan evaluasi kembali mengenai tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen dari hal yang kecil dulu dengan memperhatikan pelayanan yang lebih sopan, pelayanan yang ramah, dan pelayanan yang menyenangkan konsumen. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Cafe Susuku Ungaran agar terus meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan adanya kepuasan akan terciptanya loyalitas konsumen yang berdampak pada keuntungan yang lebih terhadap usahanya, mulai dari brand cafe yang dikenal oleh masyarakat sekitar hingga mendapatkan keuntungan berupa laba. Tujuan penelitian adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Susuku Cafe? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Susuku Cafe? (3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Susuku Café? (4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Susuku Café?

## Kajian Teori

### *Pemasaran*

(Kotler, 2009) mengartikan pemasaran yakni proses yang mana terdapat kelompok serta seseorang mendapat apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membangun, melakukan penawaran serta secara bebas memperdagangkan barang yang mempunyai nilai dengan pihak lain.

### *Kualitas Pelayanan*

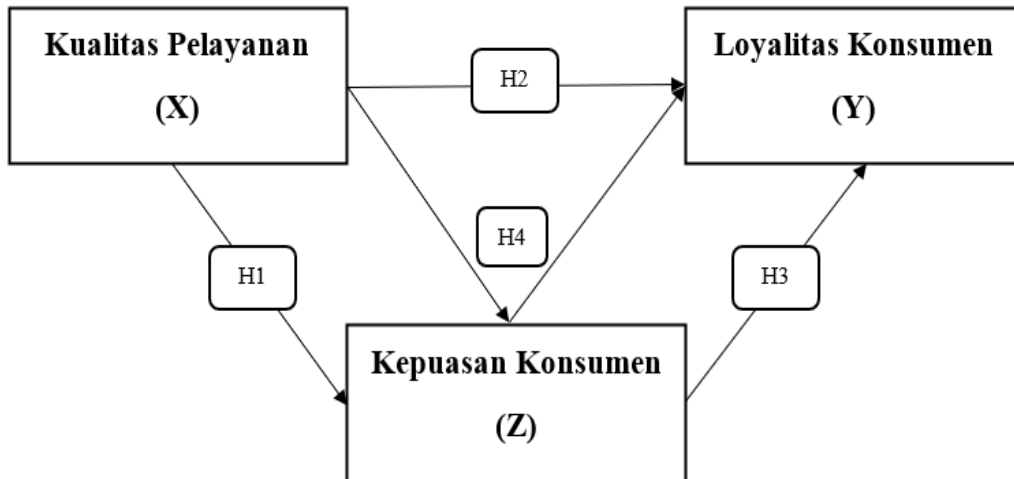
(Kotler & Kevin lane keller, 2012) mengartikan pelayanan sebagai semua aktivitas maupun tindakan yang ditawarkan antar pihak, pada hakikatnya tidak terkait dan tidak berwujud dengan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah sikap (rencana tindakan) atau cara manajer atau pengelola dalam melayani konsumennya secara memuaskan maupun baik. Ada 5 dimensi pokok kualitas pelayanan (Servqual) Parasuraman dalam (Kotler & Keller, 2008) yakni : (1) Keandalan (*reliability*), (2) Berwujud (*tangible*), (3) Ketanggapan (*Responsiveness*), (4) Empati (*empathy*), (5) Jaminan (*Assurance*).

### *Kepuasan Konsumen*

(Kotler & Kevin lane keller, 2016) kepuasan konsumen ialah perasaan puas ataupun perasaan kecewa konsumen yang muncul karena setelah melakukan perbandingan antara kinerjanya dengan hasil yang diharapkan konsumen. Menurut (Kotler, 2009) dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat berbagai metode, yaitu : (a) Sistem keluhan dan saran, (b) *Ghost Shopping*, (c) *Lost Customer Analysis*, (d) Survei kepuasan konsumen.

*Loyalitas Konsumen*

Gremler dan Brown dalam (Ali Hasan, 2009) memaparkan loyalitas konsumen berarti pelanggan bukan sebatas mengulangi pembelian produk dan jasanya, namun juga memiliki keterlibatan dan perilaku yang baik terhadap perusahaan jasa seperti memberi rekomendasi pada orang lain agar memiliki apa yang dia beli. faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut (Ali Hasan, 2013) yaitu: (1) Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*), (2) Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*), (3) Citra Merk (*Brand Image*), (4) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), (5) Kepercayaan (*Trust*), (6) Relasional Konsumen (*Customer Relationship*), (7) Biaya Peralihan (*Switching cost*), (8)Dependabilitas (*Reliability*).



**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**

- H1 : Diduga adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Diduga adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
- H3 : Diduga adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
- H4 : Diduga adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

**Metodologi Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu *explanatory research*. Sehingga, tipe ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening pada Café Susuku. Populasi ialah suatu bidang yang digeneralisasikan yang mencakup subjek maupun objek dengan ciri dan kuantitas tertentu yang peneliti tentukan agar dapat dipahami, selanjutnya untuk dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini pelanggan Susuku Cafe Ungaran.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dari populasi tersebut. Menurut (Cooper & Emory, 1996) dituliskan bahwa rumus dasar penentuan besar sampel suatu populasi yang secara pasti tidak dapat ditentukan, banyaknya sampel dapat ditetapkan langsung senilai 100. Dengan begitu, sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik sampling mempergunakan teknik non-probability sampling, yakni teknik pemilihan sampel yang mana tiap populasi tidak mendapat kesamaan peluang untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2012), dan dengan pendekatan purposive sampling yaitu Teknik pemilihan sampel dengan adanya perhitungan sebagai berikut: (a) Konsumen yang membeli produk dari Susuku Cafe Ungaran, (b) Minimal berusia 18 tahun dan maksimal berusia 60 tahun, (c) Melakukan pembelian berulang pada Susuku Cafe Ungaran minimal 5 kali selama 3 bulan terakhir, (d) Bersedia mengisi angket maupun diwawancarai.



## Hasil dan Pembahasan

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, maka bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil dari analisisnya yaitu:

Kualitas pelayanan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,633 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 40,1% berarti untuk sisanya 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Kevin lane keller, 2014) yaitu tingkat perasaan yang mana individu mengklaim hasil dari membandingkan kinerja pelayanan jasa dengan yang diharapkan, jika pelayanan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan yang ia harapkan maka akan menimbulkan kepuasan terhadap perusahaan tersebut. Hasil dari analisis koefisien regresi kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) pada Café Susuku Ungaran sebesar 0,173 dan nilai t hitung (8,097) > t table (1,6606) dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Café Susuku Ungaran” diterima.

Kualitas Pelayanan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,677 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 45,9% berarti untuk sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari analisis koefisien regresi kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Café Susuku Ungaran sebesar 0,283 dan nilai t hitung (9,111) > t table (1,6606) dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 2 yang berbunyi “Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Café Susuku Ungaran” diterima.

Kepuasan konsumen memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,555 karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 30,9% berarti untuk sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut (Kotler, 2009) mengemukakan bahwa konsumen yang merasa puas akan mempunyai hubungan emosional dengan barang maupun jasa yang dirasakan serta menjadi loyal terhadap perusahaan. Hasil dari analisis koefisien regresi kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Café Susuku Ungaran sebesar 0,846 dan nilai t hitung (6,612) > t table (1,6606) dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “Adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Café Susuku Ungaran” diterima.

Kualitas Pelayanan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,697 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan pada variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen sebesar 48,5% berarti untuk sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening dilakukan pengujiannya menggunakan Uji Sobel. Untuk menguji variabel intervening didalam penelitian ini menggunakan *sobel test* yang menggunakan *Preacher Tool* untuk hasilnya yang bisa diunduh melalui: <https://quantspy.org/sobel/sobel.htm>. Untuk pengujian dibutuhkan hasil dari uji regresi linier berganda antara variabel bebas dan variabel intervening terhadap variabel terikat, dan regresi sederhana korelasi antara variabel bebas dengan variabel intervening (Ngatno, 2015).

Dari hasil uji sobel pada tabel diatas yang memakai Preacher Tool, sehingga dapat diketahui skor tes (t) statistik dari *Sobel test*, *Goodman test*, *std error*, *Aronian test*, *p-value*. Hasil dari perhitungan sobel yang dipakai dalam penelitian yaitu hanya nilai *Aronian test*, dengan hasil berikut

ini:  $(2.15733184) > t$  tabel  $(1,6606)$ , berarti “variabel kepuasan konsumen (Z) secara tidak langsung memberi pengaruh antara kualitas pelayanan (X) dengan loyalitas konsumen (Y)”. Hasil p value  $0,030 < \text{taraf signifikan } 0,05$  sehingga hasil pengaruh dari variabel intervening signifikan. Hasil dari pembuktian hipotesis 4 variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening bisa disimpulkan bahwa sebagian (**parsial**), karena semua korelasinya positif dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Sehingga variabel kepuasan konsumen bisa melakukan mediasi kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen, dengan begitu “Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen” diterima.

### **Kesimpulan dan Saran**

Hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan pada Cafe Susuku sudah tergolong baik. Terdapat indikator yang mempunyai nilai diatas rata-rata yaitu fasilitas fisik yang bersih, pegawai yang berpenampilan rapi dengan, melayani transaksi dengan cepat dan mudah, tepat dalam memberikan informasi, dapat menanggapi permintaan konsumen segera, pegawai yang ramah dan sopan skor, dan pegawai bertanggung jawab dalam menjaga keamanan. Kemudian juga dapat dilihat hasil kategorisasi kualitas pelayanan sebesar 52% dalam kategori baik, dan 29% kategori sangat baik.

Hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen pada Cafe Susuku sudah tergolong puas maupun baik. Terdapat indikator yang mempunyai nilai diatas rata-rata yaitu sudah memberikan kepuasan produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kemudian juga dilihat hasil kategorisasi kepuasan konsumen sebesar 42% kategori baik, dan 33% dalam kategori sangat baik.

Hasil Penelitian mengenai loyalitas konsumen pada Cafe Susuku sudah tergolong tinggi. Terdapat indikator yang mempunyai nilai diatas rata-rata yaitu selalu ingin mengunjungi Cafe Susuku, kesediaan konsumen mengatakan hal positif pada Cafe Susuku, dan tidak ingin berpindah ke tempat lain ketika ingin makan dan minum varian susu sapi. Kemudian bisa dilihat hasil kategorisasi loyalitas konsumen sebesar 51% kategori baik, dan 20% dalam kategori sangat baik.

Variabel kualitas pelayanan (X) memberi pengaruh positif pada kepuasan konsumen (Z). Hal tersebut dibuktikan oleh perhitungan t hitung  $(8,097) > t$  tabel  $(1,6606)$ . Ini membuktikan kian baiknya kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan pun kian tinggi. Variabel kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,1%.

Variabel kualitas pelayanan (X) memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan oleh perhitungan t hitung  $(9,111) > t$  tabel  $(1,6606)$ . Ini menunjukkan semakin baiknya kualitas pelayanan, maka juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang kian tinggi pula. Variabel kualitas pelayanan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen senilai 45,9%.

Variabel kepuasan konsumen (Z) memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal tersebut dibuktikan oleh perhitungan t hitung  $(6,612) > t$  tabel  $(1,6606)$ . Ini membuktikan semakin tingginya kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen pun kian tinggi. Variabel kepuasan konsumen berkontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 30,9%.

Variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Terdapat mediasi variabel kepuasan konsumen antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dengan Aronian test senilai  $(2,157) > \text{nilai } t$  tabel  $(1,6606)$ .

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Cafe Susuku tergolong baik, tetapi masih terdapat indikator mengenai kualitas pelayanan yang nilainya masih ada yang di bawah rata-rata sebanyak 7 indikator. Artinya masih terdapat banyak kekurangan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap konsumennya. Yang masih harus diperbaiki dalam kualitas pelayanan yaitu mengenai suasana pada Cafe yang kurang menarik sehingga perlu diperindah interior, eksteriornya dan memperbaiki AC karena saat siang hari AC tersebut tidak begitu terasa, memperluas lahan parkirnya dan memperbaiki lahan parkir yang menjadi

genangan air saat hujan, kemudian harus ditingkatkan kembali keseriusan pegawai dalam melayani pelanggan seperti menguasai jenis produknya, mencoba memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen, memberikan perhatian kepada konsumen, dan sebagainya. Karena pelayanan secara individual pegawai Cafe Susuku yang paling disorot konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen pada Cafe Susuku sudah dalam kategori baik, tetapi masih terdapat kekurangan dalam variabel kepuasan konsumen dengan adanya persepsi responden yang terdapat pertanyaan di bawah rerata. dengan begitu Cafe Susuku perlu memperbaiki kembali apa yang menjadi kelemahan produk/jasa, dan tetap mempertahankan kelebihanannya. Kemudian memberikan sesuatu yang baru maupun berbeda dengan kompetitor sejenis agar meningkatnya persepsi konsumen pada Cafe Susuku bahwa cafe ini mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dan cepat tanggap terhadap keluhan dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen pada Cafe Susuku sudah dalam kategori baik, tetapi masih terdapat indikator-indikator di bawah rerata yang berarti masih terdapat konsumen yang ragu untuk selalu pergi kembali ke cafe. Maka supaya konsumen loyal terhadap cafe perlu menentukan strategi pemasaran, dan melakukan evaluasi mengenai pelayanannya agar lebih baik, dengan begitu pelanggan merasa puas dan menjadi loyal kembali terhadap Cafe Susuku.

Penelitian pada Cafe Susuku masih banyak kekurangan yaitu salah satunya kurangnya variabel lain yang memberi pengaruh pada kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Sehingga peneliti menyarankan bagi penelitian berikutnya menambah variabel seperti kualitas produk, harga, desain area cafe, kualitas merk, dan sebagainya yang mempengaruhi atau dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen.

## Daftar Referensi

- Ali Hasan. (2009). *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya.
- Cooper, & Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghazali. (2009). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan (1)*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Keti)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin lane keller. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Kevin lane keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin lane keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Popup.
- Puasantika, J. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan



Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat). *Skripsi : Universitas Diponegoro.*

Putra, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Skripsi : Universitas Diponegoro.*

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa Edisi Pertama.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama.* Yogyakarta: Andi.

Zulian Yamit. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Edisi Pertama.* Yogyakarta: EKONISIA.

WEB:

<https://quantspy.org/sobel/sobel.htm>