

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
INTERVENING OLEH KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu)**

**Muhammad Rizal Afandi, Trias Setyowati, Nur Saidah**  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember  
Affandy.mr@gmail.com

***ABSTRACT***

*This study aims to know : 1) The influence of service quality toward customer loyalty in Dira Cafe and Pool, 2) The influence of service of service quality toward customer satisfaction in Dira Cafe and Pool, 3) The influence of customer satisfaction toward customer loyalty, 4) The influence of service quality toward customer loyalty through the customer satisfaction in Dira Cafe & Pool. This study uses a descriptive quantitative research with survey method. In this study the population is the customer who visits in Dira Cafe & Pool. Then the technique of taking sample uses purposive sampling with sample of 60 persons. Technique of collecting data use the questionnaire which examined the validity and reliability. The technique of data analysis that used to answer hypothesis is path with simple regression support.*

*Then, the result of this study showed that 1) service quality have the positive effect toward customer loyalty, it proved from t counting 3,471 significantly  $0.001 < 0,05$  and 0,344 for regression coefficient. 2) The service quality give positive effect toward customer satisfaction, it proved from t counting 3,991 significantly  $0,000 < 0,05$  and 0,595 for regression coefficient. 3) The customer satisfaction have positive effect toward customer loyalty, it proved from t counting 5,099 significantly  $0,000 < 0,05$  and 0,394 for regression coefficient. 4) Then the service quality didn't effect to service loyalty in intervening by customer satisfaction in Dira Cafe & Pool, it proved from the intervening coefficient 0,237 smaller from the direct effect counting 0,348.*

**Keywords:** *service quality, customer loyalty, customer satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Datang ke cafe sudah menjadi gaya hidup atau kebiasaan tersendiri baik di kalangan remaja bahkan orang tua. Kebiasaan untuk datang dan berkumpul di kedai atau cafe menjadi peluang besar bagi pemasar. Saat ini bisnis cafe di Kecamatan Ambulu dari waktu ke waktu semakin diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Setiap tahun rata - rata jumlah cafe di Kecamatan Ambulu kabupaten Jember bertambah. Banyak cafe - cafe baru bermunculan dengan konsep dan ide - ide yang baru dengan tujuan untuk dapat menarik konsumen. Dengan banyak cafe baru bermunculan, membuat cafe yang telah lama berdiri harus berinovasi untuk tetap dapat mempertahankan konsumennya. Fenomena ini setidaknya mendorong pemasar untuk meraih dan menggunakan kesempatan tersebut guna memasarkan produk dalam kerangka pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan.

Ketatnya persaingan yang ada mengharuskan para pemilik cafe tidak hanya memikirkan cita rasa yang akan dijual, melainkan banyak aspek yang harus di pertimbangkan dengan baik agar tetap dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk kafe yang telah lama berdiri serta dapat menjaring konsumen baru dan untuk kafe baru, menjaring konsumen yang banyak berfungsi untuk membuat usahanya semakin berkembang dengan baik. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen. Berdasarkan kenyataan yang ada, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, apabila perusahaan tersebut dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi tepat agar tidak terselisih dalam persaingan. Perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Strategi dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud demikian pula sebaliknya, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan kembali membeli produk kita dan membicarakan hal tersebut kepada orang lain secara menguntungkan. Salah satu strategi usaha untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan memperbaiki kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah salah satu kunci sukses agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat memuaskan konsumennya. Kualitas layanan merupakan unsur penting dalam hal loyalitas konsumen, variabelvariabel yang termasuk di dalamnya adalah keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Pada dasarnya loyalitas konsumen sangat terpengaruh pada pelayanan yang diberikan oleh produsen. Persaingan dunia bisnis juga memperhatikan setiap variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, karena setiap variabel harus berjalan selaras untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Menjaga kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dalam membantu perusahaan agar tetap bisa menjaga pelanggannya tetap loyal. Selain itu kepuasan merupakan perasaan kecewa maupun senang sebagai hasil perbandingan dari hasil atau penampilan produk yang diterima beserta harapannya. Ketika konsumen merasa senang dengan hasil atau penampilan dari produk tersebut, maka ia akan merasa puas terhadap produk tersebut (Catherine et al, 2012). Hasil studi Aditya dan Kusumadewi (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2010) layanan adalah suatu sikap atau cara

dalam melayani pelanggan supaya konsumen mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, mempertahankan mereka artinya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan, inilah yang menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik mereka. Berry dalam Tjiptono (2007), menyatakan loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

Berdasarkan latar belakang diatas menyebabkan peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang melalui oleh kepuasan pelanggan, sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Intervening Oleh Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu )”.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *intervening* kepuasan konsumen di Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di *intervening* kepuasan pelanggan di Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu.

### **Manfaat Penelitian**

Sebagai masukan pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu agar lebih meningkatkan kualitas layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan

atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik).
2. *Reliability* (Kehandalan).
3. *Responsiveness* (Ketanggapan).
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).
5. *Emphaty* (Empati).

### **Loyalitas Pelanggan**

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

### **Kepuasan Pelanggan**

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Kotler (1997) menjelaskan: “*The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah: Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas produk

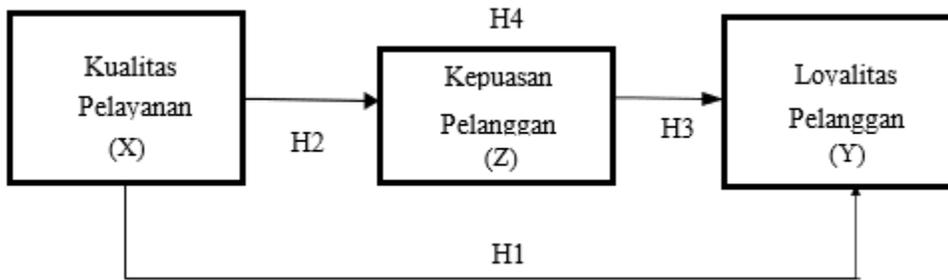
### **Hipotesis**

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang di *intervening* kepuasan pelanggan.



## METODE PENELITIAN

### Operasional Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (x) sebagai variabel independen,kepuasan pelanggan (z) sebagai variabel *intervening*, loyalitas pelanggan (y) sebagai variabel dependen.

### Intrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2008:66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Variabel Penelitian	Indikator
Kualitas pelayanan (X) zeithal yang dikutip oleh umar (2000)	1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Resposiveness</i> (ketanggapan) 3. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) 4. <i>Empathy</i> (penghargaan persepsi/perhatian) 5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)
Kepuasan Pelanggan (Z) Kepuasan konsumen Consuegra (2007), Kotler (2005)	1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian pelanggan 4. Harga 5. Kualitas pelayanan 6. Kualitas produk
Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin (2005: 31)	1. Pembelian ulang 2. Membeli antar lini produk atau jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

## Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk di Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu.

Penelitian ini populasinya tidak terbatas, oleh karena itu, jumlah sampel sebesar 60 responden. Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Menurut Sekaran (2006) menyatakan bahwa pengambilan sampel dapat dilakukan berdasarkan jumlah variabel penelitian, dimana 10-20 kali jumlah variabel penelitian. Dengan demikian pada penelitian ini variabel adalah sebanyak 3 variabel maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini yaitu berkisar antara 30 – 60 orang. Dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden.

## Metode Analisis Data

### Analisis Jalur

Menurut Imam Ghazali (2011), “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan pelanggan merupakan variabel antara atau *intervening*, fungsinya mengintervening hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Langkah-langkah untuk menguji *intervening*:

- 1) Meregresikan variabel *intervening* pada variabel independen
- 2) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen
- 3) Meregresikan variabel dependen pada kedua variabel independen dan *intervening*

Persamaannya antara lain adalah sebagai berikut:

- 1)  $x_2 = f(x_1)$   
 $x_2 = a + bx_1 + c$
- 2)  $y = f(x_1)$   
 $y = a + bx_1 + c$
- 3)  $y = f(x_1, x_2)$   
 $y = a + bx_1 + x_2 + c$

Baron & Kenny (1986), ada 3 kondisi yang harus dipenuhi untuk tercapainya *intervening*, yaitu:

- 1) Variabel independen harus mempengaruhi variabel *intervening* pada persamaan pertama
- 2) Variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua
- 3) Variabel *intervening* harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga

Jika kondisi ini terus dalam arah yang diprediksi, maka kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel hasil berkurang bila mediator ditambahkan ke model (signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan ketiga harus lebih kecil/tidak signifikan dari persamaan kedua). *Intervening* yang sempurna berlaku jika variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pengaruhnya nol) ketika mediator dikendalikan. Sedangkan *intervening* parsial berlaku jika hubungan antara variabel independen dan dependen signifikansinya lebih kecil atau tidak signifikan ketika mediator ditambahkan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi (*p value*). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh secara statistik signifikan apabila *p value* lebih kecil 0,05 (level signifikansi  $\alpha = 5\%$ ).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  table  $(n-2)$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

#### Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Indikator		Kriteria 1		Kriteria 2		
No	Kualitas Layanan	r hitung	r table	Nilai sig	Alpha	Keterangan
1	Item 1	0,460	0,254	0,000	0,05	Valid
2	Item 2	0,452	0,254	0,000	0,05	Valid
3	Item 3	0,271	0,254	0,036	0,05	Valid
4	Item 4	0,489	0,254	0,000	0,05	Valid
5	Item 5	0,391	0,254	0,002	0,05	Valid
6	Item 6	0,302	0,254	0,019	0,05	Valid
7	Item 7	0,519	0,254	0,000	0,05	Valid
8	Item 8	0,592	0,254	0,000	0,05	Valid
9	Item 9	0,336	0,254	0,009	0,05	Valid
10	Item 10	0,397	0,254	0,002	0,05	Valid
<b>Kepuasan pelanggan</b>						
1	Item 1	0,763	0,254	0,000	0,05	Valid
2	Item 2	0,598	0,254	0,000	0,05	Valid
3	Item 3	0,440	0,254	0,000	0,05	Valid
4	Item 4	0,407	0,254	0,001	0,05	Valid
5	Item 5	0,398	0,254	0,002	0,05	Valid
6	Item 6	0,664	0,254	0,000	0,05	Valid
7	Item 7	0,672	0,254	0,000	0,05	Valid
8	Item 8	0,652	0,254	0,000	0,05	Valid
9	Item 9	0,697	0,254	0,000	0,05	Valid
10	Item 10	0,458	0,254	0,000	0,05	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan</b>						
1	Item 1	0,325	0,254	0,011	0,05	Valid
2	Item 2	0,530	0,254	0,000	0,05	Valid
3	Item 3	0,543	0,254	0,000	0,05	Valid
4	Item 4	0,338	0,254	0,008	0,05	Valid
5	Item 5	0,432	0,254	0,001	0,05	Valid
6	Item 6	0,456	0,254	0,000	0,05	Valid
7	Item 7	0,689	0,254	0,000	0,05	Valid
8	Item 8	0,747	0,254	0,000	0,05	Valid

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Dalam penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item. Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai ( $r_{\alpha}$ ) positif dan lebih besar dari ( $r_{\text{tabel}}$ ). Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2013:47).

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	r table	Keterangan
Kualitas layanan	0,474	0,254	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,783	0,254	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,604	0,254	Reliabel

## Pengujian Hipotesis

### a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### 1) Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Dira Cafe & Pool disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Konstanta	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
1,044	0,344	3,471	0,001	0,533

Sumber: Data primer diolah, 2018

#### a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,044 + 0,344X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X) sebesar 0,344 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,344 satuan.

#### b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,471 dengan tingkat signifikansi 0,001, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terbukti.

#### c) Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,533; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 2) Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Dira Cafe & Pool disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Konstanta	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
14,100	0,595	3,991	0,000	0,202

Data primer diolah, 2018

#### a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 14,100 + 0,595X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X) sebesar 0,595 yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,595 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,991 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,595; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” terbukti.

c) Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,202; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 20,2%, sedangkan sisanya sebesar 79,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Dira Cafe & Pool disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Konstanta	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
1,044	0,394	5,099	0,000	0,533

Data primer diolah, 2018

a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,044 + 0,394 X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,394 yang berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,394 satuan.

b) Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,099 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,394; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terbukti.

c) Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

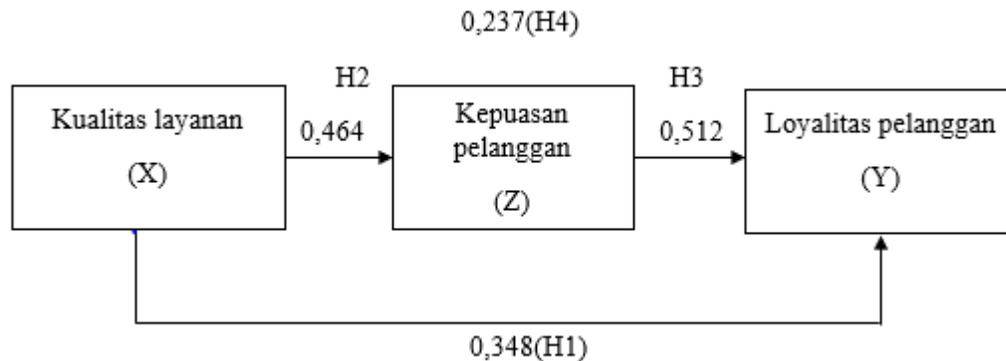
Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,533; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4) Analisis Jalur Hipotesis 4

Menurut Ghazali (2011), “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel antara atau *intervening*, fungsinya *mengintervening* hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *intervening* dan pengaruh langsung ataupun tidak langsung

dari variabel independen kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *intervening* kepuasan pelanggan di Dira Cafe & Pool.

Adapun pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar Analisis Jalur

Analisi pengaruh X terhadap Y di *intervening* Z, diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,348. Sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu :  $0,464 \times 0,512 = 0,237$ . Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,348 + 0,237 = 0,585$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,348 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,237 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Z tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

### Pembahasan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,040 dengan tingkat signifikansi 0,001, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,344; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,991 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,595; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”. Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,099 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,394; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil pengujian jalur terlihat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang di *intervening* kepuasan pelanggan, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,237 yang didapat dari nilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dikali dengan nilai pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Nilai pengaruh langsung sebesar 0,348, yang artinya bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung ; maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan

hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang diintervening kepuasan pelanggan di Dira Cafe & Pool”.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,471 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,344. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,991 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,595. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,099 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,394. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang diintervening kepuasan pelanggan di Dira Cafe & Pool. Hal ini dibuktikan dari koefisien intervening sebesar 0,237 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,348.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pelanggan pengunjung Dira Cafe & Pool pada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tingkat signifikansinya terendah. Oleh karena itu, Dira Cafe & Pool disarankan untuk mengarahkan para staf dan karyawan agar dapat memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan agar pelayanan Dira Cafe & Pool dinilai pelanggan baik dan bisa menimbulkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pada pelanggan di masa mendatang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, Made Purwa dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 9, 2017: 5061-5087*
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin R. W. 2003. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo.

Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.

Sekaran, Uma.2006. *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat

Supranto, J. 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan PangsaPasar*, Jakarta, Rineka Cipta

Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Zeitahml, VA. 1998. Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence. *Journal of Marketing*. Vol 52. July. P. 2-22

