

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 banyak orang atau 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 serta berkembang pesat. Tidak sedikit terdapat cafe berlokasi di pusat - pusat perbelanjaan, kawasan perkantoran, kawasan industri atau pabrik, tempat rekreasi/hiburan, bahkan ada yang dibangun dekat dengan kawasan pemukiman warga. Diantara cafe tersebut ada yang berbentuk usaha sendiri/pemilik pribadi, perseroan terbatas, investor, dan banyak yang berbentuk waralaba atau franchise, terutama cafe yang berasal dari LN.

Perkembangan industri cafe di Indonesia sekarang ini sedang berkembang cukup pesat khususnya di Kota Ungaran. Hal ini terlihat dari banyaknya cafe yang mulai bermunculan di Ungaran, karena suatu cafe yang menawarkan desain interior yang menarik serta lingkungan yang nyaman dan asri telah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat saat ini.

Fenomena yang ditemukan adalah perkembangan bisnis cafe di Kota Ungaran, dan banyak munculnya cafe-cafe baru dengan konsep yang unik. Semakin banyaknya muncul cafe baru di kota ini, semakin membuat persaingan yang kompetitif jadinya. Cafe yang tidak cukup kuat untuk bertahan pastinya mudah dikalahkan oleh kompetitor . 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. Kota

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, perusahaan harus peka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan ke pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Perusahaan dikatakan bijaksana jika perusahaan secara teratur mengukur kepuasan konsumennya, dikarenakan kunci dari retensi pelanggan yaitu kepuasan konsumen yang sangat puas biasanya lebih lama. Dikatakan loyal, karena dia lebih banyak melakukan pembelian saat perusahaan meluncurkan produk baru serta memaksimalkan produksi, berbicara baik atau hal positif terhadap perusahaan serta barangnya, kurang memperhatikan pada merek kompetitornya, dan tidak sensitif terhadap harga yang lebih tinggi. 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 (Kotler, 2009) .

Kualitas pelayanan adalah cara dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen ataupun adanya ketepatan pemberian ke konsumen merupakan harapan oleh konsumen, Service quality menurut Kotler (dalam Gulla et.al, 2015) mengungkapkan bahwa kualitas layanan 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. Apa yang diharapkan dari yang didapatkan atau disebut persepsi perusahaan terhadap

konsumen akan memberikan kesan yang baik atau positif sehingga pelanggan merasa puas sehingga terciptanya loyalitas kepada perusahaan.

Perusahaan harus memberikan kinerja dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen karena akan menjadi kesan sendiri bagi konsumen, (Kotler, 2009:24) menyatakan kepuasan konsumen meliputi perbandingan antara harapannya dan kinerjanya, dengan hasil yang dapat diperoleh. Dengan kata lain, bila kinerja yang diberikan kepada konsumen lebih rendah dari apa yang diharapkan, kepuasan konsumen tidak akan tercapai dan nanti bisnis dapat terpengaruh dengan hal tersebut. Kepuasan itu sendiri oleh Kotler & Keller (2008:177) yaitu perasaan senang atau kecewa ini adalah perasaan senang atau kecewa dengan membandingkan kesan dan harapan kinerja dan juga hasil produk. Oleh karena itu bisnis perlu memberikan kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan konsumennya.

Loyalitas konsumen adalah bentuk nyata dari konsumen yang merasakan puas oleh kinerja dari perusahaan, (Kotler,2002:145) menyatakan bahwa terdapat 6 alasan perusahaan harus mempertahankan loyalitas konsumennya. Pertama, pelanggan yang telah ada lebih menjanjikan yang berarti 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, jika 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

mereka. 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 .

Loyalitas melihatkan kecenderungan seorang konsumen untuk memakai produk maupun layanan yang sangat konsisten, dimana produk tersebut merupakan respons/perilaku membeli yang bias dan secara konsisten atau rutin diungkapkan oleh pengambil keputusan yang memperhatikan satu maupun lebih alternatif diantara beberapa alternatif dan bagaimana proses psikologisnya. Ini berarti bahwa loyalitas berkaitan dengan preferensi dan perilaku konsumen. Sementara pembelian aktual berbeda dari perilaku penebusan, loyalitas konsumen mencakup aspek sentimen dan kepemilikan.

Kali ini peneliti memilih bidang usaha di sektor minuman dan makanan, yaitu Cafe yang terdapat di jalan Ahmad Yani No.52, Putotan Sidomulyo, Ungaran Timur. 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. 1 Jumlah Keluhan Negatif Konsumen Susuku Cafe Ungaran
Tahun 2017-2020

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

Sumber : Manajemen Susuku Cafe Ungaran

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bisa dilihat ada peningkatan jumlah keluhan oleh konsumen mengenai pelayanan setiap tahun. keluhan mengenai pelayanannya 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 pelayanan Café Susuku, terdapat komentar dari konsumen seperti penyajian maupun pelayanan pegawai café yang cukup lama, pegawai kurang ramah dalam melayani konsumen, dan pegawai kurang kompeten menjadi keluhan yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen di Café Susuku selama ini.

Tabel 1. 2 Pendapatan Cafe Susuku Ungaran Tahun 2017 - 2020

Tahun	Target	Realisasi	Persentase Pencapaian	Perkembangan (%)
2017	Rp 1.050.000.000	Rp 1.097.540.000	105%	-
2018	Rp 1.200.000.000	Rp 1.364.400.000	114%	24%
2019	Rp 1.350.000.000	Rp 1.172.800.000	87%	-14%
2020	Rp 1.000.000.000	Rp 388.030.000	39%	-66%

Sumber : Susuku Cafe Ungaran (2021) (Diolah Peneliti)

Tabel 1.2 bahwasannya terjadi ketidakstabilan antara target penjualan dengan realisasi penjualan pada Cafe Susuku Ungaran. Setiap perusahaan pasti memiliki target penjualan agar perusahaan tersebut mendapatkan profitabilitas, maka dari itu untuk 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 masih dibawah tahun 2018. Tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan pendapatan sangat drastis yaitu hanya mencapai 39% dari target pendapatannya, bahkan target pendapatan oleh manajemen perusahaan sudah di turunkan. 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.

Berdasarkan permasalahan yang dialami perusahaan, maka saya sebagai penulis tertarik menjadikan **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Cafe Ungaran)”** sebagai judul penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

Pada umumnya perusahaan mengharapkan konsumen lebih memilih dan membeli layanan ataupun barang yang dihasilkan. Perusahaan pastinya berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan konsumen. Tetapi hal tersebut tidak mudah, karena saat ini banyaknya pesaing baru membuat semakin ketatnya persaingan karena banyak mengalami perkembangan. Susuku Cafe juga terus berkembang untuk mencapai loyalitas konsumen.

Susuku Cafe termasuk cafe yang paling lama berdiri di Kota Ungaran. Susuku Cafe sudah mempunyai segmentasi pasar yang besar di wilayahnya. tetapi dilihat dari tabel diatas, Susuku Cafe mengalami penurunan jumlah pendapatan selama 2 tahun ini, yaitu pada tahun 2019 dan penurunan drastis pada tahun 2020. Penurunan yang dialami ini karena banyaknya persaingan antar perusahaan atau cafe yang kian ketat serta para pesaing menyediakan bermacam kelebihan dari produk maupun jasa. Dari data diatas yang dijabarkan oleh penulis dan dari kondisi lapangan bahwa Susuku Cafe kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen belum sesuai, maka bisa memberi dampak yang negatif bagi kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap susuku cafe akan menurun.

Adanya kondisi tersebut dan berdasarkan masalah yang terjadi pada Susuku Cafe maka bisa dibuat rumusan masalah penelitiannya yakni :

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 Cafe?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Susuku Cafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan yang terjadi di Susuku Cafe maka tujuan penelitiannya yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Susuku Cafe
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Susuku Cafe
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Susuku Cafe
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen di Susuku Cafe

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini antara lain :

1. Bagi Penulis

Bisa berguna bagi penulis agar memperkaya pengetahuan, keterampilan, pemahaman dan juga wawasan penulis dalam ilmu pengetahuan yang ada di bangku perkuliahan. Khususnya dalam sektor pemasaran, dan topik yang menyangkut mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

2. Kegunaan Perusahaan

Penulis berharap bisa dijadikan referensi bagi sebuah perusahaan dalam memutuskan kebijakan perusahaan dan strategi bisnis untuk kedepannya. terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan untuk menjadi lebih baik lagi agar konsumen puas dan dapat mempertahankan tingkat loyalitas konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dipakai menjadi referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam, guna membantu semua orang yang ingin menambah ilmu dan wawasan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan bisnis, pemasaran bisa memperoleh penghasilan yang dikelola oleh bagian keuangan serta selanjutnya dipergunakan oleh bagian produksi guna menghasilkan layanan ataupun produk. Tantangan oleh pemasaran adalah bagaimana menghasilkan pendapatan dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen pada keuntungan tertentu, tetapi tetap tidak melupakan tanggung jawab sosial suatu perusahaan. Menurut (Ali Hasan, 2013:1) pemasaran adalah konsep ilmiah dalam strategi bisnis yang memiliki tujuan agar meraih kepuasan jangka panjang bagi para pemangku kepentingan. (konsumen, pemegang saham, dan karyawan). Kemudian (Kotler, 2009:9) mengartikan pemasaran yakni : *“Marketing is the process by which groups and individuals get what they want and need by building, bidding and freely trading goods of value with others”*. Pemasaran ialah 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.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Untuk sebuah perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Kualitas pelayanan ialah hal utama dan pertama yang diberikan untuk konsumen. (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.

Menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2006:59) menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan derajat keunggulan yang bisa diinginkan serta mengendalikan tingkat kelebihan ini untuk memenuhi harapan dari konsumen. Kualitas bisa diawali dengan keperluan konsumen dan ditutup dengan pandangan konsumen. Berarti kualitas citra yang baik tidak sesuai dengan persepsi atau sudut pandang penyedia layanan, tetapi di sudut pandang konsumennya. Baik dan buruk kualitas jasa yang bertanggung jawab adalah semua organisasi perusahaan. Dengan begitu kualitas layanan sesuai dengan kesanggupan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas total sebuah layanan terdapat tiga komponen yang dapat mendukung yang mengacu pemaparan dari Gronroos dalam Hutt dan Speh yang dikutip (Tjiptono, 2002), yakni :

- a. *Technical Quality*, ialah unsur yang berhubungan dengan kualitas hasil layanan yang bisa diterima oleh pelanggan. *Technical Quality* ini terdapat menjadi tiga:
 - 1. *Search Quality*, ialah mutu yang bisa dinilai konsumen sebelum melakukan pembelian, contohnya kenyamanan tempat, dan harga.
 - 2. *Experience Quality*, ialah mutu yang dapat dinilai konsumen sesudah melakukan pembelian ataupun menggunakan layanan. Misalkan kecepatan pelayanan, kerapian hasilnya, dan ketepatan waktunya.
 - 3. *Crence Quality*, ialah kualitas yang tidak bisa dinilai pelanggan walaupun sudah menggunakan layanan. Sebagai contoh: kualitas operasi jantung.
- b. *Corporate Image*, ialah citra umum, profil, reputasi, ataupun daya tarik khusus perusahaan.
- c. *Functional Quality*, ialah komponen yang terkait terhadap kualitas cara penyampaian sebuah layanan.

Ada 5 dimensi pokok kualitas pelayanan (Servqual) Parasuraman dalam (Kotler, 2008:122) yakni :

- 1. Keandalan (*reliability*), adalah kesanggupan perusahaan dalam memberi layanan/jasa yang dijanjikan tepat waktu. Dimensi ini bersifat krusial dimana bahwa kepuasan pelanggan dapat berkurang jika layanan yang disediakan tidak memenuhi janji perusahaan. Oleh karena itu elemen dari dimensi keandalan ini adalah kemampuan bisnis untuk menyediakan layanan dengan benar serta untuk membebaskan biaya yang wajar/tepat.

2. Berwujud (*tangible*), adalah kapasitas sebuah perusahaan dalam memberikan keberadaannya/eksistensi untuk hal-hal eksternal. Kehadiran serta daya sarana dan prasarana perusahaan untuk mengendalikan kondisi lingkungan sekitar sebagai bukti nyata pelayanan dari penyedia jasa. dalam hal tersebut terdapat fasilitas materil perusahaan, sebagai contoh gudang, gedung, peralatan seperti (teknologi), perlengkapan, dan penampilan kerapian pekerja.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), adalah kemampuan untuk mendukung dan melayani secara responsif (cepat) serta tepat pada pelanggan, melalui penyediaan informasi yang jelas, sehingga memungkinkan konsumen untuk meningkatkan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan.
4. Empati (*empathy*), adalah memberikan perhatian secara pribadi dan tulus pada pelanggan, kemudian dengan berusaha mengetahui harapan pelanggan. Sebuah bisnis diharapkan mempunyai pemahaman serta pengetahuan konsumen, menanggapi keperluan konsumen, dan memiliki waktu kerja yang nyaman dari konsumen.
5. Jaminan (*Assurance*), ialah kemampuan, kesopanan, serta pengetahuan pegawai perusahaan guna menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, yang mencakup sejumlah faktor yakni reputasi, sopan santun, komunikasi, keamanan, serta kompetensi.

Beberapa pakar mengatakan bahwa sebuah perusahaan bisa mendapatkan banyak manfaat dengan adanya kualitas pelayanan baik. Karena kualitas pelayanan dipandang sebagai alat dalam persaingan sebuah perusahaan, dimana kualitas pelayanan yang lebih baik serta konsisten bisa memaksimalkan kepuasan konsumen

yang pada akhirnya dapat memberi keuntungan untuk perusahaan, diantara manfaat tersebut yaitu:

1. Menjadikan dasar yang baik untuk membeli ulang.
2. Adanya relasi yang harmonis antara perusahaan terhadap konsumennya.
3. Dapat merekomendasikan antar mulut oleh konsumen, yang bisa memberi keuntungan pada perusahaan.
4. Menjadi pendorong terciptanya loyalitas terhadap perusahaan.
5. Rating perusahaan akan baik oleh konsumen.
6. Dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.

1.5.3 Kepuasan Konsumen

Persaingan antar perusahaan kian ketat, Preferensi dan perilaku konsumen berubah seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang pesat dapat mendorong organisasi usaha agar lebih fokus pada kepuasan pelanggan untuk memastikan pertumbuhan bisnis. Dengan meningkatnya persaingan, produsen berupaya memuaskan keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan menawarkan beberapa macam produk, kunci utama memenangkan persaingannya diyakini bisa memberi kepuasan pada konsumen melalui penyediaan produk yang bermutu dan harga yang bisa bersaing. Produsen percaya bahwa kunci sukses untuk unggul dalam persaingan berada pada kemampuan untuk memberikan jumlah nilai pelanggan yang bisa memberi kepuasan pada keinginan konsumen, melalui penyediaan produk maupun layanan.

Perbandingan antara barang yang dirasakan dengan suatu produk yang diperkirakan sebelum produk tersebut digunakan atau dibeli disebut kepuasan

konsumen. Bila produk yang digunakan oleh pelanggan melampaui prediksinya maka pelanggan merasa puas, tetapi bila yang dirasakan jauh dari prediksinya atau tidak sesuai maka konsumen tidak merasa puas (Walker dalam Ali Hasan, 2009:57). Menurut (Kotler & Kevin lane keller, 2016:153) kepuasan konsumen “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Kepuasan konsumen ialah perasaan puas ataupun perasaan kecewa konsumen yang muncul karena setelah melakukan perbandingan antara kinerjanya dengan hasil yang diharapkan konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan definisi kepuasan konsumen Tse and Wilson dalam Daryanto (2011:259) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai responnya atas perbedaan apa yang mereka rasakan antara harapan konsumen sebelumnya dengan perasaan nyata selama penggunaannya.

Menurut (Kotler, 2009:140) dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat empat metode, yakni:

1. Sistem keluhan dan saran

Bisnis yang fokusnya kepada pelanggan haruslah memberikan peluang besar pada konsumen untuk memberikan pendapat, saran, maupun keluhan dengan memberikan media seperti kartu komentar, kotak saran, dan lainnya. Informasi yang didapat melalui metode tersebut akan memberikan masukan bagi kebaikan bisnis, karena masukan ini adalah keinginan-keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan akan bertindak cepat dalam menyelesaikannya.

2. *Ghost Shopping*

Cara yang dilakukan dengan mempekerjakan sejumlah orang untuk bertindak sebagai calon pembeli barang bagi perusahaan dan juga bagi pesaingnya. Ghost shopper dapat menilai bagaimana perusahaan dan pesaingnya menanggapi pertanyaan konsumen menangani keluhan apa pun. Disinilah manajer perlu turun tangan dengan melihat secara langsung tanggapan karyawan mereka saat berinteraksi dan bagaimana memperlakukan konsumennya. Jangan sampai karyawan mengetahui jika mereka diawasi maupun ditinjau oleh atasan karena jika mengetahui hal tersebut karyawan akan sangat terlihat baik karena sedang diawasi dan penilaian yang sedang dilakukan.

3. *Lost Customer Analysis*

Cara ini yang jarang dilakukan, perusahaan mencoba hubungi konsumennya yang sudah berhenti melakukan pembelian dan konsumen yang sudah beralih ke perusahaan lain. Perusahaan mengharapkan adanya informasi penyebab atas kejadian tersebut karena dengan informasi yang diberikan ini akan berguna oleh perusahaan untuk memutuskan kebijakan kedepan dalam mempertahankan dan dapat meningkatkan kepuasan maupun loyalitas konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

melalui survei kepuasan konsumen, pelaku bisnis tentunya akan mendapatkan feedback langsung dari pelanggan serta memberi sinyal positif bahwa pelaku bisnis memperhatikan atau peduli terhadap konsumennya. Penelitian kepuasan

konsumen ini bisa dilaksanakan menggunakan survei melalui wawancara, kuesioner, telepon, dll.

Terdapat Faktor - faktor yang mendorong kepuasan konsumen (Kotler & Kevin lane keller, 2016:157) yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian dan memakai produk jika sesuai dengan harapannya dan berkualitas.
- b. Harga, jika konsumen peka terhadap harga dan berbiaya rendah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapat manfaat dari rasio kinerja harga yang tinggi.
- c. *Service quality*, konsumen merasakan puas jika konsumen mendapat layanan selaras dengan harapan pelanggan.
- d. *Emotional Factor*, konsumen bisa merasakan puas jika nilai emosional yang diusung merek produk. Biaya dan kenyamanan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan dan produknya efisien, nyaman, dan relatif mudah.
- e. Kemudahan dan Biaya, pelanggan yang tidak lagi mengeluarkan tambahan biaya ataupun membuang waktunya agar mendapatkan produk, cenderung akan puas terhadap produk.

1.5.4 Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen sangat dibutuhkan oleh keberhasilan bisnis namun kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk membangun atau mengembangkan basis konsumen yang loyal/setia. Tingkat kepuasan tidak bisa menjadi tolak ukur dalam pembelian ulang oleh konsumen salah satu alat ukur yang terkait dengan pembelian ulang adalah loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen ialah orang yang membeli barang maupun jasa dengan teratur atau rutin dan berulang, konsumen adalah orang yang pergi ke tempat yang sama berulang guna memenuhi harapannya dengan mempunyai sebuah barang dan melakukan pembelian produk. Gremler dan Brown dalam (Ali Hasan, 2009:83) 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. Berikut faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut (Hasan, 2014) yaitu:

1. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen dipertimbangkan prediktor kuat terhadap kelayakan konsumen termasuk rekomendasi positif, pembelian ulang, dll.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk maupun layanan mempunyai hubungan kuat terhadap loyalitas. Kualitas dapat meningkatkan penjualan dan menguasai pasar, sehingga mengarahkan konsumen kearah kesetiaan/loyal.

3. Citra Merk (*Brand Image*)

Citra merek jadi faktor penentu kesetiaan konsumen yang ikut dalam membangun citra perusahaan yang lebih baik.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan konsumen dengan biaya-biaya yang harus keluar oleh konsumen, ini perlu sebagai faktor yang menentukan kesetiaan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan dengan keandalan perusahaan, ini dapat ditentukan dengan konfirmasi sistematis mengenai harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional Konsumen (*Customer Relationship*)

Sebagai persepsi konsumen dengan proporsionalitas rasio manfaat dan biaya.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Kaitan dengan konsumen, switching cost ini jadi faktor penahan dari perpindahan pemasok dan bisa karenanya konsumen menjadi loyal.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Dependabilitas mempunyai dampak pada loyalitas konsumen, karena mencakup seluruh aspek pencapaian organisasi yang mempunyai kaitan dengan apresiasi public terhadap perusahaannya.

Berikut ini terdapat indikator - indikator mengenai loyalitas konsumen menurut (Kotler, 2006:57):

- *Repeat Purchase* (loyalitasnya untuk pembelian barang)
- *Retention* (kemampuan untuk melawan pengaruh negatif yang menguasai perusahaan)
- *Referrals* (merefereasikan keseluruhan pada keberadaan perusahaan)

Loyalitas merek konsumen merupakan salah satu keunggulan sebuah merek, ia menghadirkan nilai loyalitas yang sangat besar/mahal karena membangun sebuah nilai loyalitas memiliki banyak tantangan dan dalam prosesnya membutuhkan banyak waktu. (Aaker dalam Ali Hasan, 2009:79) lebih lanjut Aaker

mengungkapkan bahwa loyalitas adalah tingkah laku yang diharapkan untuk sebuah barang mencakup kemampuan untuk membeli lebih banyak atau mengubah kontrak layanan, atau sebaliknya, kemampuan konsumen untuk beralih ke merek, produk, atau penyedia layanan dari perusahaan lain. Manfaat loyalitas konsumen terhadap perusahaan, yaitu:

a. Mengurangi biaya pemasaran

konsumen yang loyal dapat mengurangi biaya pemasaran, penelitian telah menunjukkan bahwa memperoleh konsumen baru lebih membutuhkan biaya besar daripada mempertahankan konsumen lama.

b. Memperoleh konsumen baru

Konsumen Pengguna yang puas dari produk atau merek yang mereka beli dapat berdampak negatif pada pelanggan lain. Kemudian jika mereka puas mereka akan memberitahu dan bahkan memberikan rekomendasi ke orang-orang untuk memilih dan membeli produk yang memuaskan.

c. Nilai kumulatif dari bisnis yang berkelanjutan

Berusaha keras untuk mempertahankan konsumen serta mempertahankan mereka dalam produk dari perusahaan dengan secara teratur mempersiapkan produk yang mereka butuhkan dengan harga satuan yang lebih rendah. Lebih banyak pembelian dilakukan oleh konsumen saat perusahaan meluncurkan produk baru serta memperbaiki produk yang ada, dengan begitu dapat menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar bagi perusahaan.

d. Menghadapi ancaman dari pesaing

Loyalitas merek memberi kemungkinan pada perusahaan mempunyai lebih banyak waktu untuk bereaksi terhadap tindakan pesaing bila mereka menyempurnakan produk yang lebih baik, perusahaan mempunyai peluang lebih baik untuk menciptakan produk yang lebih baik selama waktu yang ditentukan, karena bagi pesaing, mempengaruhi loyalitas itu relatif sulit.

e. Word of mouth communication

Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau merek perusahaan dan puas akan menceritakan hal-hal positif atau pengalamannya tentang menggunakan produknya terhadap keluarga, orang lain, dan teman yang persuasif dibandingkan advertising(iklan).

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hakikatnya dalam suatu bisnis dibidang makanan dan minuman seperti cafe, kualitas pelayanan adalah salah satu hal terpenting di dalam menambah nilai terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Kualitas pelayanan menjadi perbandingan antara yang diharapkan pelanggan dengan kinerja terhadap kualitas pelayanannya, Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2010:29). (Kotler & Kevin lane keller, 2014:177) kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan yang mana individu mengklaim hasil dari membandingkan kinerja pelayanan jasa yang diharapkan. Kualitas pelayanan dari perusahaan mempengaruhi bagi kepuasan oleh pelanggan, dimana layanan yang tidak baik memberi akibat yang besar terhadap kepuasan dari

pada pelayanan yang baik. Hal utama untuk menilai kepuasan yaitu pandangan pelanggan mengenai pelayanannya.

1.6.2 Hubungan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, 2008:24) mengemukakan bahwa terwujudnya kepuasan konsumen dapat membawa berbagai manfaat, antara lain yaitu memberi dasar yang baik untuk pembelian berulang dan terwujudnya loyalitas konsumen. (Kotler, 2009) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan mempunyai hubungan emosional dengan barang maupun layanan yang dirasakan dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Terdapat banyak sekali keuntungan yang diperoleh perusahaan, Menciptakan tingginya tingkat kepuasan konsumen ini bisa mengurangi biaya kegagalan pemasaran, memaksimalkan loyalitas konsumen terhadap harga, meminimalisir biaya operasional dapat meningkatkan jumlah konsumen, memaksimalkan reputasi perusahaan dan memaksimalkan efektivitas periklanan (Fornell *dalam* Tjiptono, 2006:192).

1.6.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

(Tjiptono, 2006:54) mengatakan kualitas dapat memberi dorongan terhadap konsumen untuk mendorong ikatan yang baik oleh perusahaan. Dalam jangka panjangnya, hubungan ini bisa membuat perusahaan bisa mengetahui keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen. Dengan begitu perusahaan bisa meminimalisir pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan atau negatif, dan memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pengalaman dari pelanggan yang positif terhadap produk/jasa perusahaan. Pada akhirnya kualitas

pelayanan yang memuaskan akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk maupun jasa dari perusahaan.

Konsumen yang mendapatkan kepuasan atas produk yang dikonsumsi kemungkinan besar akan melaksanakan pembelian secara berulang atas barang maupun jasa dari merek yang sama di perusahaan. Sedangkan konsumen yang tidak puas saat melakukan konsumsi suatu produk atau jasa kemungkinan besar bisa merubah perilaku keputusan pembeliannya dengan mengganti produk atau jasa dari merek lain untuk dikonsumsi berikutnya. Kepuasan akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek perusahaan, kemudian timbulnya kelayakan konsumen yang tinggi (Kotler, 2009). Kepuasan sangat penting untuk mempertahankan konsumen, sulit untuk mempertahankannya tanpa adanya kesan pertama konsumen yang puas karena telah menggunakan suatu produk atau jasa.

1.7 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1.	Kartika (2017)	“Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen: Harga (X1), Citra (X2) 2. Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan 3. Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan 	<p>Ada pengaruh positif bermakna antara variabel citra perusahaan dan harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.</p> <p>Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam contoh sebagai mediasi sempurna dan parsial.</p>
2.	Hilman Ardianta Putra (2017)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan 2. Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan 3. Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Kepuasan Kualitas Pelayanan memberi pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. 3. Pelanggan memberi pengaruh bermakna pada loyalitas konsumen 4. Kualitas pelayanan memberi

				pengaruh bermakna pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
3.	Mirta, Jihan (2018)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) 2. Variabel Intervening: 3. Kepuasan Pelanggan <p>Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan</p>	Hasil Penelitian bahwa membuktikan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi parsial yang dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan & harga pada loyalitas pelanggan
4.	Nurul (2018)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus Pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan 2. Variabel Intervening: 3. Kepuasan Pelanggan <p>Variabel tergantung: Loyalitas Pelanggan</p>	Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan bermakna pada kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan memberi pengaruh positif bermakna pada loyalitas.
5.	Noni Permata Sari (2019)	“Pengaruh Kualitas Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Persero) Semarang)”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) 2. Variabel Intervening: 3. Kepuasan Pelanggan <p>Variabel tergantung: Loyalitas Pelanggan</p>	Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan dan Kualitas Harga memberi pengaruh yang signifikan dan positif pada loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan

1.8 Hipotesis (jika ada)

Hipotesis yang terdapat dalam penelitian tersebut adalah:

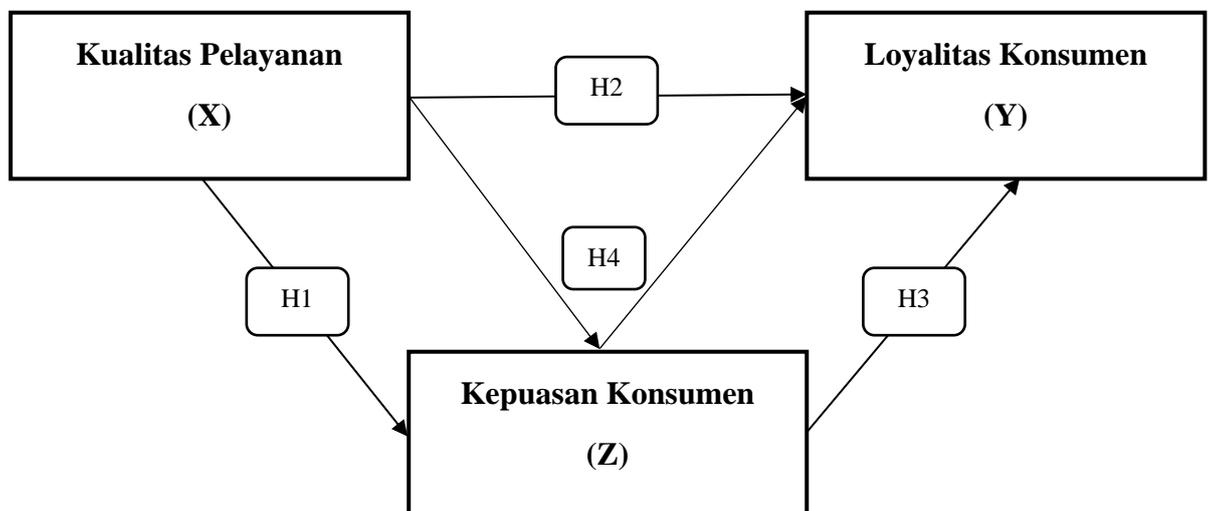
H1 : Diduga adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

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.

Gambar 1. 1 Hipotesis Pengaruh Antar Variabel Penelitian



Keterangan :

Z : Variabel Kepuasan Konsumen

X : Variabel Kualitas Pelayanan

Y : Variabel Loyalitas Konsumen

1.9 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.9.1 Definisi Konsep

Definisi Konsep yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pemaparan dari Wyckof dalam Tjiptono (2006:59) merupakan derajat keunggulan yang bisa diharapkan serta mengendalikan tingkat kelebihan ini guna mencapai harapan dari konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

(Kotler & Kevin lane keller, 2016:153) memberikan pengertian, kepuasan adalah rasa kecewa atau senang individu sebagai akibat membandingkan kesan mereka terhadap kinerjanya maupun hasil suatu produk dengan apa yang diharapkannya.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sebagaimana penjelasan dari Gremler dan Brown dalam (Ali Hasan, 2009) berarti pelanggan bukan hanya mengulangi pembelian barang maupun layanan, namun juga memiliki keterlibatan serta sikap yang baik kepada perusahaan, seperti mengajak orang lain agar memiliki apa yang dia beli.

1.9.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional dalam penelitian meliputi:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang dimaksud bagaimana tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari produk Susuku Cafe Ungaran. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan yaitu :

1. Keandalan (reliability)
 - Keseriusan pegawai dalam melayani konsumen
 - Perhatian yang tulus dari pegawai dalam menyelesaikan bila terdapat masalah
 - Kemudahan untuk melakukan pembayaran
2. Daya tanggap (responsiveness)
 - Kecepatan pegawai/staf melayani konsumen
 - Ketepatan pegawai dalam memberi informasi
 - Pegawai menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan konsumen
3. Jaminan (asurances)
 - Secara konsisten sikap ramah dan sopan pegawai
 - Pegawai memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen
 - Seluruh pegawai memiliki tanggung jawab dalam menjaga keamanan
4. Empati (emphaty)
 - Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen
 - Memberikan perhatian secara individual
5. Bukti fisik (tangibles)
 - Kebersihan tempat atau ruangan cafe
 - Pegawai berpenampilan sopan dan rapi
 - Suasana cafe yang nyaman
 - Lahan parkir yang luas dan cukup

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen itu adalah perasaan puas maupun kecewa terhadap kinerja pegawai Susuku Cafe Ungaran, Indikatornya antara lain :

1. Perasaan puas membeli produk dari susuku cafe
2. Kesesuaian pelayanan yang diberikan dan diharapkan oleh konsumen
3. Konsumen akan menyampaikan keluhan jika mereka tidak puas/kecewa atas pelayanan pegawai dari susuku cafe

c. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen dalam membeli produk dari Susuku cafe Ungaran. Indikatornya antara lain :

1. Keinginan untuk datang dan memesan kembali produknya
2. Tidak begitu terpengaruh oleh biaya dari produknya
3. Bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Bersedia untuk mengatakan hal yang bersifat positif terhadap susuku cafe ungaran
5. Keinginan untuk tidak berpindah ke tempat baru/lain.

1.10 Metode Penelitian

(Sugiyono, 2019:2) memaparkan, metode penelitian adalah upaya ilmiah supaya mendapat data yang valid untuk manfaat dan tujuan yang tertentu. Dengan tujuannya untuk menemukan, mendemonstrasikan, dan mengembangkan pengetahuan maka bisa dipergunakan dalam mengetahui, menyelesaikan serta juga memprediksi permasalahan suatu perusahaan.

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian berikut membahas pengaruh dari kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan juga loyalitas konsumen di Susuku Cafe Ungaran. serta menguji hipotesisnya sehingga penelitian tersebut nantinya memakai metode kuantitatif. Tipe penelitian yang akan digunakan yaitu eksplanatori atau explanatory research adalah jenis penelitian yang bersifat menerangkan hubungan kausal antar variabel pada sebuah penelitian dengan melakukan uji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2019).

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

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, 2019:126).

Populasi pada penelitian kali ini yaitu pelanggan Susuku Cafe Ungaran yang pada saat melakukan penelitian tidak teridentifikasi jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Sampel sebagai bagian dari ciri dan jumlah dari populasi (Sugiyono,2011:118). Sampel diambil dengan adanya syarat populasi yang ada sangat banyak jumlahnya, maka dapat terbentuk suatu perwakilan populasi.

Teknik pemilihan sampel penelitian ini mempergunakan Purposive Sampling, yakni dalam memilih sampel didasarkan pada pertimbangan ketentuan dan kondisi tertentu serta harus mewakili populasi yang diteliti. 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 di Susuku cafe sebesar 100 responden telah bisa menjadi wakil penelitian ini.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

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, 2019:131). Untuk jenis pengambilan sampel non-probability yang digunakan oleh peneliti yaitu accidental sampling, ialah pemilihan anggota sampel secara kebetulan, dimana kebetulan siapa pun yang berjumpa dengan peneliti bisa dijadikan sampel, bila orang tersebut dinilai sesuai sebagai sumber data, dan purposive sampling ialah teknik pemilihan sampel dengan adanya perhitungan tertentu.

Terdapat sampel dan populasi yang dipilih dengan pertimbangan tertentu ialah konsumen Susuku Cafe Ungaran dengan syarat:

- 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

aktivitas dalam pengumpulan sampel penelitiannya dengan cara standby di cafe Susuku Ungaran tersebut dan menghampiri konsumen yang sesuai dengan kriteria dan konsumen yang sedang menunggu pesanan minuman dan makanan dihidangkan atau setelah selesai menikmati produknya.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data menjadi dua, yakni:

a. Data Kuantitatif

Ini ialah data yang diukur berupa angka ataupun bilangan. Kemudian data kuantitatif berupa data tentang populasi dan data penilaian dari kuesioner peneliti yang dibagikan.

b. Data Kualitatif

Ini ialah data yang tidak berupa bilangan atau angka, namun juga berupa keterangan ataupun informasi. Untuk hal ini, data kualitatifnya adalah data mengenai sejarah berdirinya perusahaan hingga perkembangan perusahaan, dan data dari responden.

1.10.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Yakni data langsung yang didapat melalui sumber primer, yaitu konsumen dari Susuku Cafe Ungaran. Data ini didapat melalui pengisian kuesioner dan juga wawancara pada responden yang memenuhi kriteria. Data ini adalah data pribadi seorang responden dan pemahaman responden tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

b. Data Sekunder

Yakni sumber data yang perolehannya tidak secara langsung. Penelitian ini memanfaatkan data sekunder yang bersumber melalui buku referensi, hasil penelitian sebelumnya, dan jurnal.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran mempergunakan skala likert. Untuk mendukung penelitian kuantitatif analisis menggunakan angka diperlukan, maka setiap jawaban akan diberikan skor atau nilai yaitu :

Tabel 1. 4 Skala Likert

Skor / Bobot	Keterangan
1	Jawaban sangat tidak mendukung pernyataan
2	Jawaban tidak mendukung pernyataan
3	Jawaban cukup mendukung pernyataan
4	Jawaban mendukung pernyataan
5	Jawaban sangat mendukung pernyataan

Sumber: (Sugiyono, 2012:133)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Yakni instrumen untuk mengukur data dengan membuat daftar pertanyaan yang harus responden isi. Daftar pertanyaan terkait kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen Susuku Cafe Ungaran.

b. Wawancara

Kegiatan percakapan yang disetujui kedua belah pihak, yaitu antara peneliti dan responden. Responden dalam penelitian adalah konsumen dengan usia antara 18 – 60 tahun dengan ketentuan berkunjung dan membeli produk di Susuku Cafe Ungaran minimal dua kali dalam waktu satu tahun terakhir

kemudian mengisi angket terkait kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

1.10.7 Pengolahan Data

Sesudah data diperoleh, selanjutnya diolah serta setelah itu disajikan dalam bentuk tabel untuk dianalisis. pengolahan data mencakup :

- **Editing**
Proses diadakan sesudah data diperoleh. dilakukannya editing agar mengetahui jawaban angket yang sudah diisi dengan benar. Dalam proses ini bertujuan agar memperoleh jawaban yang bermutu sehingga jawaban benar dan lengkap.
- **Coding**
Merupakan proses pengkodean pada jawaban angket yang berbeda untuk diklasifikasikan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya guna mempermudah tanggapan/jawaban responden, maka dapat diolah menggunakan SPSS untuk memudahkan analisis.
- **Scoring**
Pemberian nilai berupa angka di lembar jawaban pertanyaan dengan tujuan memperoleh data kuantitatif. Pada scoring menggunakan skala likert yang sebagai suatu cara dalam memilih skor, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis, pengolahan data.
- **Tabulating**
Merupakan dikelompokkan jawaban secara teratur dan teliti, setelah itu diukur dan dijumlah sampai berbentuk tabel yang berguna. Adanya pengelompokan agar pembaca dapat melihat dengan jelas atas hasil penelitian.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Penelitian ini mempergunakan instrumen penelitian berupa angket yang memuat pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitiannya. Pertanyaan akan diajukan yang memuat beberapa indikator dari setiap variabel yang akan membandingkan antara kondisi di lapangan dengan tujuan penelitian kemudian kuesioner ini dibagikan ke responden yang merupakan konsumen Susuku Cafe Ungaran.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan didalam penelitian, penulis menganalisa data dan menguji hipotesis yang dipergunakan dalam memperkuat penelitiannya. Analisis yang dipergunakan pada penelitian ini ialah:

1. Analisis Kualitatif

Teknik analisis pengolahan data berupa uraian, pendeskripsian terkait fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel interveningnya dan mengacu pada teori yang menjadi landasan penelitian ini. Pemakaian analisis kualitatif guna menerangkan atau menggambarkan korelasi setiap variabel-variabel penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Teknik ini sebagai teknik analisa yang sesuai kaidah ilmiah yaitu empiris ataupun konkrit, terukur, objektif, sistematis, dan rasional. Analisis kuantitatif adalah studi yang melibatkan angka-angka serta pengukuran dan pembuktiannya

mempergunakan metode statistik. Metode ini memberi cara yang objektif guna melakukan pengolahan ataupun analisis data, selanjutnya menarik kesimpulan. perhitungannya sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui alat tersebut dipergunakan dalam memperoleh data yang valid/tidak valid. Bila valid maka data tersebut bisa dipakai dalam menilai variabelnya, bila tidak valid artinya instrument tersebut tidak bisa dipergunakan dalam menilai variabelnya. Instrumen bisa dianggap valid jika bisa menyatakan data dari variabel yang diteliti. Rendah validitas instrumen dapat membuktikan seberapa jauh data yang dihimpun tidak berbeda dengan deskripsi variabelnya. Pengujian validitas instrumen dapat diadakan dengan mempergunakan rumus korelasi product moment dari (Arikunto, 2002:144).

b. Uji Reliabilitas

Ialah alat ukur yang lumayan andal sebagai alat pengumpulan data dikarenakan alat ukur tersebut cukup bagus/baik. Instrument yang bisa diyakini, reliabel akan memperoleh data yang bisa diyakini pula. Jika datanya benar, maka hasilnya akan sama berkali-kali.

c. Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui kecen kecenderungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan agar mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang digunakan. Analisis tabulasi silang prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi

baris dan kolom serta data untuk penyajian dari crosstab adalah data berskala nominal / kategori.

d. Analisis Koefisien Korelasi

Guna menunjukkan kekuatan korelasi antara dua variabel ataupun bisa juga dilihat menurut skor r hasil dari perhitungan analisis korelasi. Guna memberi interpretasi dari skor koefisien korelasi dipakai panduan. (Sugiyono, 2019) mengatakan dalam menetapkan seberapa dekat korelasi atau koefisien antar variabel, diberikan acuan yakni:

Tabel 1. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: (Sugiyono, 2019)

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam mengukur persentase dari variabel terikat (Y) kemudian dijelaskan variabel bebas (X) rumus dalam mengukur koefisien determinasi yaitu:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

KD = Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi penggunaan dalam persen(%), hasilnya dikalikan 100%.

f. Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hubungan kausal atau fungsional, variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2019) dimana pengaruh analisis ini bisa dipakai dalam menentukan apakah peningkatan atau penurunan variabel dependent bisa diadakan dengan menurunkan dan menaikkan kondisi variabel independen. rumus dari persamaan regresi linier sederhana ialah:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi menunjukkan besarnya kenaikan ataupun penurunan variabel independen terhadap variabel tergantung. Jika B positif itu naik, dan jika B negatif berarti turun.

X = Sebagai variabel bebas (Kualitas pelayanan), skor a dan b bisa dicari dengan mempergunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

g. Analisis Regresi Berganda

Sebagai analisis regresi sederhana yang dikembangkan. Penggunaan analisis ini sebagai pengukur dampak variabel dependen apabila dengan satu variabel independen.

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen.

X = Kualitas Pelayanan.

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (X)
terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

a = Konstanta.

Z = Kepuasan Konsumen.

b_2 = Koefisien Regresi Kepuasan Konsumen (M)
terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

e = Error

1.10.10 Pengujian Hipotesis

1.10.10.1 Uji t-hitung

1. Uji t

Uji t disebut sebagai uji parsial, yang merupakan pengujian secara individu. Pengujian ini bertujuan agar melihat besarnya pengaruh setiap variabel bebas pada variabel tergantung. Uji t ini diadakan dengan membagi besaran t hitung dan t tabel. cara menghitung t dilakukan menurut rumus di bawah:

$$t = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi *product moment*

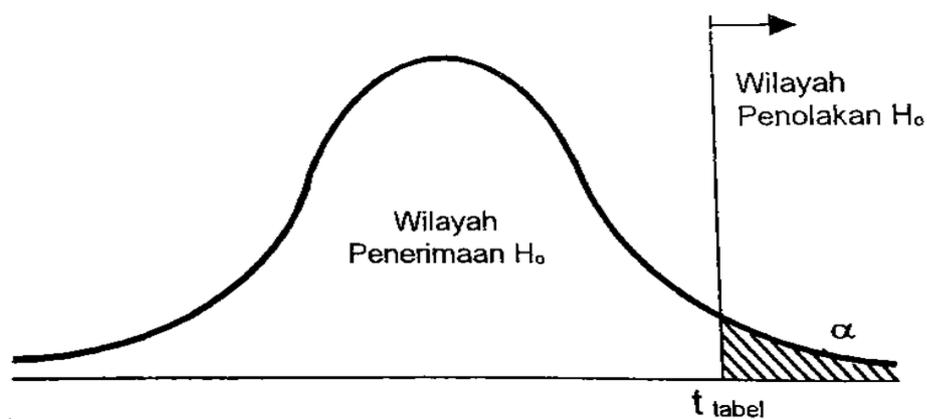
t = uji t atau nilai t hitung

n = jumlah responden penelitian

Dengan kriteria pengujian yakni :

1. Menentukan derajat kepercayaan interval dengan signifikan , taraf kesalahan 0,05 ataupun 5 %
2. $H_a : \mu \neq 0$ bila t hitung $>$ t tabel hasilnya maka menerima H_a dan menolak H_o , maka ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).
3. $H_o : \mu = 0$ bila t hitung \leq t tabel maka menolak H_a dan menerima H_o . Berarti tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

Gambar 1. 2 Kurva Uji t (one tail)



1.10.10.2 Uji Mediasi (Sobel)

Baron dan Kenny dalam (Ghazali, 2009) menyebutkan bahwa variabel intervening bila variabel ini memberi pengaruh pada korelasi antara variabel bebas dan terikat. Variabel intervening pada penelitian ini ialah kepuasan konsumen, Pembuktian hipotesis intervening bisa diadakan dengan memakai Uji Sobel. Dalam pengujian ini dibutuhkan angka yang didapat dari regresi sederhana dengan korelasi antara variabel bebas dengan mediasi serta regresi berganda antara variabel bebas dan variabel mediasi pada variabel terikat yakni :

$$S_{eab} = \sqrt{(b^2[Sa]^2 + a^2[Sb]^2 + Sa^2[Sb]^2)}$$

Dimana

S_b = Standar *error* koefisien b.

a = Koefisien variabel bebas

S_a = Standar *error* koefisien a.

b = Koefisien variabel mediasi

Dalam membuktikan pengaruh signifikansi dari tidak langsungnya, maka harus menentukan skor t dari koefisien ab dengan rumusnya :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

t = t hitung.

a = Koefisien pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

S_{ab} = *Standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

b = Koefisien pengaruh variabel mediasi (Z) terhadap variabel terikat (Y) dengan melibatkan variabel bebas (X).

Dengan mengunduh Preacher's Tool, kemudian memasukkan nilai-nilai/angka a, Sa, b, sb selanjutnya dipilih calculate hasilnya dapat terlihat baik nilai t statistik, standar error, dan p-valuenya sesuai dengan hitungan Goodman's, Aronian, ataupun Sobel. Melalui adanya perhitungan tersebut maka bisa diberi kesimpulan apakah variabel termasuk variabel intervening ataukah tidak (Ngatno, 2015:112).

Berikut terdapat tahap-tahap pengujian sobel yaitu:

Menguji Variabel Kualitas Pelayanan

1. Melakukan uji regresi sederhana dari variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z)
2. Melakukan uji regresi berganda dari variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)
3. Menentukan a,b,Sa dan Sb melalui hasil dari uji regresinya
4. Menambahkan nilai tersebut ke dalam Preacher's Tool lewat alamat berikut
<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
5. Membagi skor t statistik dan titik kritis sesuai tabel. Skor t tabel ditentukan dengan cara menghitung skor df dahulu.

$$Df = n - 2$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

Keterangan dari tingkat signifikan 0,05 atau 5% memakai uji dua arah, dengan $dk = 98$, sehingga dihasilkan skor t tabel senilai 1,6606. Tingkat signifikan pada pengujian sobel dinamakan p -value.

Pemenuhan kriterianya yakni:

- a. Bila hasil t hitung $< t$ tabel maka diterimanya H_0 , dengan artian variabel kepuasan konsumen (Z) secara tidak langsung tidak memberi pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X) dan Loyalitas Konsumen (Y)
- b. Pengaruh dari variabel intervening dengan hasil signifikan jika p value $<$ tingkat signifikan (0,05)
- c. H_a diterima bila t hitung $> t$ tabel, dengan artian variabel kepuasan konsumen (Z) secara tidak langsung memberi pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X) dan Loyalitas Konsumen (Y)
- d. Pengaruh dari variabel intervening dengan hasil tidak signifikan jika p value $>$ tingkat yang signifikan (0,05)