

## PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Sarah Siti Nurjanah  
Yasminsarah58@gmail.com  
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of product, location and service quality on customers loyalty through their satisfaction at Konig Coffee and Bar Cafe, Surabaya. The population were the consumers of Konig Coffee and Bar Cafe which its number was unknown. While, the sampling collection technique used purposive sampling with 98 respondents as sample. Moreover, the number of samples was known by using Lameshow formula. In addition, the data analysis technique used path analysis. The result concluded the product, location, and service quality had significant effect on customers satisfaction. Likewise, the product and location had significant effect on customer loyalty. However, the service quality did not affect significantly on customer loyalty. The effect could be seen indirectly as customer satisfaction variable was interferred by service quality, directly or indirectly, on customer loyalty.*

**Keywords :** *product, location, service quality, satisfaction, loyalty.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Cafe Konig Coffee and Bar Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengunjungi Cafe Konig Coffee and Bar yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Jumlah sampel yang diketahui dengan menggunakan formula Lameshow teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa jalur (*path analysis*). Hasil pengujian dari penelitian menyatakan bahwa produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung dapat dilihat jika variabel kepuasan pelanggan adalah intervening terhadap variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** *produk, lokasi, kualitas pelayanan, satisfaction, loyalitas*

### PENDAHULUAN

Diera globalisasi, kegiatan usaha banyak diminati dan dikembangkan oleh enterpreneur. Konig Coffee and Bar diharuskan untuk menciptakan produk minuman dan makanan yang inovatif serta menyiapkan pelayanan dan suasana tempat nyaman mungkin mengingat ide-ide dan motivasi baru yang berkembang cepat, selain itu kepuasan pelanggan juga patut diperhitungkan. Masalah utama yang kerap dihadapi adalah menciptakan dan pengembangan ide-ide baru serta berkualitas sehingga produk yang dihasilkan layak dijual, diminati dan mendapatkan loyalitas. Beberapa alasan mengapa cafe menjadi tempat yang menarik untuk melakukan beberapa aktivitas, menurut (Muhammad Rifky, 2016) cafe adalah salah satu tempat yang nyaman untuk berkongkow dengan teman ataupun keluarga, dengan fasilitas yang memadai seperti wifi atau sambungan internet, makanan atau minuman yang tidak biasa, suasana yang *homy comfy* serta pelayanan yang dapat memenuhi keinginan.

Adapun alasan mengapa cafe menjadi tempat kongkow favorit generasi *millennials* (Sitompul, A dalam *community writer* 2017) yaitu : Instagramable, sosial media yang dapat mengurutkan foto atau video dengan tema yang sesuai foto, video sebelumnya. Nyaman dengan desain interior cafe pada umumnya minimalis dan modern, sehingga untuk bersantai dan mengobrol bersama teman-teman. Menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, untuk seorang freelancer yang tidak memiliki kantor tetap, pada umumnya lebih senang bertemu dengan klien di cafe, sedangkan bagi mahasiswa dan pelajar yang ingin mengerjakan tugas kuliah atau sekolah mereka lebih senang mengerjakannya di cafe, karena lebih produktif daripada dirumah.

Dalam penelitian ini, Konig Coffee and Bar yang beralamat di JL. Kertajaya Indah Tengah G4 /11A Surabaya pola pemasaran lebih menekankan pada semua kalangan, sehingga mempunyai banyak pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang datang maka semakin banyak pula data yang dapat dikumpulkan oleh Konig Coffee and Bar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Produk, lokasi dan kualitas pelayanan menjadi salah satu tolok ukur sebuah kesuksesan usaha dimana, usaha tersebut memiliki persaingan yang ketat. Dan menjadi tingkat keunikan sebuah usaha karena, jika usaha memiliki produk yang baik namun lokasi dan kualitas pelayanan kurang memadai namun kualitas produk dan pelayanan tidak baik maka akan berdampak buruk bagi kelangsungan usaha tersebut. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertemakan “ Pengaruh Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Cafe Konig Coffee And Bar Surabaya ”.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: apakah produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar ? apakah lokasi berpengaruh pada kepuasan pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar ? apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar ? apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar ? apakah produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada Cafe Konig Coffee and Bar ? apakah lokasi berpengaruh pada loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar ? apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar ? apakah kepuasan pelanggan memediasi produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar ?. Sedangkan tujuan dari penelitian adalah : untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar ? untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari biaya yang dikeluarkan pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar ? untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar ?

## TINJAUAN TEORITIS

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu hal yang sangat vital bagi suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan bagaimana masyarakat setia akan produk atau jasa dari suatu perusahaan walaupun dengan adanya tantangan dari pesaing. Pelanggan yang loyal atau setia memberikan nilai positif kepada suatu perusahaan tersebut. Menurut Hurriyati, R (2014:432) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

## **Kepuasan Pelanggan**

Keseluruhan kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan menghasilkan nilai dari pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara produk yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Askari *et al.* (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

## **Produk**

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk referensi lokal tertentu. Menurut Daryanto (2013:52) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dipergunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

## **Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah pertokoan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Menurut Kotler (2008:51) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah perihal atau suatu cara melayani bagi suatu penyedia jasa maupun produk untuk bisa mengerjakannya sebaik mungkin dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2004:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

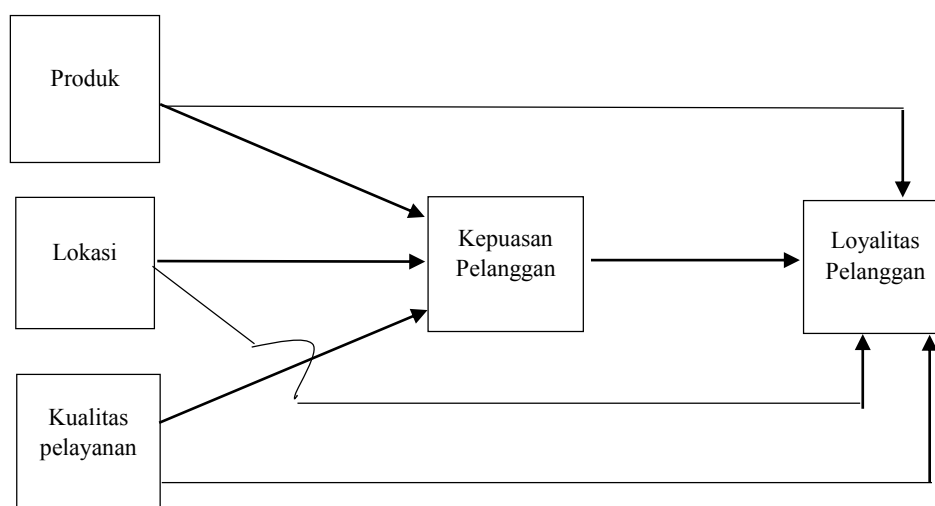
## **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang menjadi referensi dalam penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh : Denny dan Edwin (2013). Hasil uji *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan antara variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas kepuasan pelanggan. Ika dan Djumilah (2013). Penelitian ini meneliti adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Coffee shop dengan menggunakan uji analisis jalur (Path analysis) hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Martha, T (2016). Penelitian ini meneliti adanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Coffee and Beyond Pekalongan dengan menggunakan uji *structural equation modeling* (SEM). Hasil pengujian menunjukkan

antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Widyastuti, A (2016). Penelitian ini meneliti adanya pengaruh harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Bus Rapid Transit Trans Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan hasil antara variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan memediasi variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Sopandi, P. T *et al.* (2014). Penelitian ini meneliti adanya pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Kendal Servis Sepeda Motor Honda dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening menggunakan uji koefisien determinasi (*R Square* dan Uji T). Hasil penelitian menunjukkan antara lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Rerangka Konseptual

Untuk memudahkan penganalisa pada penelitian ini maka dibutuhkan rerangka konseptual atau model penelitian pada Gambar 1 :



**Gambar 1**  
Rerangka Konseptual  
Sumber : Penelitian diolah, 2018

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar Surabaya.
- H<sub>2</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar Surabaya.
- H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar Surabaya.
- H<sub>4</sub>: Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar Suarabaya.
- H<sub>5</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar Surabaya.
- H<sub>6</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar Surabaya.
- H<sub>7</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar Surabaya.

H<sub>8</sub>: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar Surabaya.

H<sub>9</sub>: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar Surabaya.

H<sub>10</sub>: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar Surabaya.

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan termasuk dalam penelitian kausal komparatif, penelitian ini merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua atau lebih dari variabel. Penelitian ini mengidentifikasi fakta atau peristiwa sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Metode penelitian ini menggunakan metode survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

### Gambaran Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007). Populasi yang diambil adalah pelanggan dari Cafe Konig Coffee and Bar Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2007) menyatakan bahwa jenis *metode non probability* yang dapat digunakan antara lain : *metode quota samplin, accidental sampling, purposive sampling, voluntary sampling dan snowball sampling*. Namun dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut : 1. Responden adalah pelanggan dari Cafe Konig Coffee and Bar, 2. Responden yang digunakan sebanyak 98 responden, 3. Pendidikan terakhir SMA. Teknik penentuan sampel menggunakan formula Lameshow (dalam Arikunto, 2010 : 73), dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Harga Standar Nominal (1,967)

P : Estimator Proporsi Populasi (0,5)

d : Interval/ Penyimpangan (0,10)

q : 1-p

maka besar jumlah sampel yang dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu, data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan sendiri secara langsung terhadap objek yang diteliti, kuisioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan kepada responden, pertanyaan dalam

kuisisioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden yang berkaitan langsung. Dalam kuisisioner ini, skor diukur dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2014 : 132). Dengan kategori yang telah ditentukan adalah : a) Sangat Setuju (SS) = 5, b) Setuju (S) = 4, c) Cukup Setuju (CS) = 3, d) Tidak Setuju (TS) = 2, e) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

### **Variabel Dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012 : 63). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X), variabel Intervening (Z), dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dikaji adalah :

#### **Variabel Bebas (Independen)**

Merupakan variabel yang berdiri sendiri, dimana variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain tetapi dapat mempengaruhi variabel lain. Maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

#### **Produk (Pr)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Adapun indikator produk yang dapat diukur sebagai berikut : 1) Variasi Produk, 2) Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk, 3) Kualitas Produk.

#### **Lokasi (L)**

Lokasi adalah tempat Cafe Konig Coffee and Bar beroperasi. Adapun indikator yang dapat diukur sebagai berikut : 1). Lokasi Strategis, 2). Kondisi Lingkungan, 3). Potensi Pasar, 4). Kelancaran Transportasi.

#### **Kualitas Pelayanan (KPeL)**

Tingkat pelayanan yang diberikan Cafe Konig Cofee and Bar kepada pelanggan. Adapun indikator yang dapat diukur antara lain : 1) Tingkat Keandalan (*Level of Reliability*), 2) Tingkat Responsive (*Level of Responsiveness*), 3) Tingkat Empati (*Level of Emphaty*).

#### **Variabel Intervaening**

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016 : 39).

#### **Kepuasan Pelanggan (KP)**

Rasa puas pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar yang merasa puas dengan produk karena sesuai dengan yang diharapkan. Adapun indikator menurut (Tjiptono, 2006 : 365) adalah :

1) *Overall satisfaction* yaitu secara menyeluruh bagaimana kepuasan pelanggan. 2) *Confirmation expectation* yaitu tingkat kesesuaian kinerja dengan ekspektasi. 3) *Comparasion to Ideal* yakni kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

### **Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016 : 39).

### **Loyalitas Pelanggan (LP)**

Rasa komitmen pelanggan Cafe Konig Coffee and Bar yang merasa keinginannya terpenuhi sesuai dengan ekspektasi. Adapun indikator menurut (Japarianto, 2007 : 36) adalah : 1) *Say positive thing* yaitu mengatakan hal yang baik tentang produk atau jasa suatu perusahaan. 2) *Recommend friends* yaitu merekomendasikan kepada teman tentang produk atau jasa suatu perusahaan. 3) *Continue purchasing* yaitu pembelian secara berulang karena sudah timbul rasa kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2012:331). Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut :

### **Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono, 2012 : 168), menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid mempunyai arti yaitu instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. (Santoso, 2011 : 277), menyatakan bahwa terdapat dua dasar sebagai pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut : a) Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa *item* pertanyaan tersebut valid. b) Jika  $r$  hasil negatif, serta  $r$  hasil  $< r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali, 2013 : 41) menyatakan bahwa kuisioner dapat dikatakan reliabel atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Dalam Ghozali juga menjelaskan tentang teknik pengukuran reliabel, yaitu dengan menggunakan metode pengukuran sekali saja (*one shot methode*). Dalam metode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada *cronbach alpha*, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ .

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik

(Ghozali, 2011 : 97). Pengujian dengan menggunakan uji statistik *one sample kolmogorov-smirnov test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikan K-S lebih besar dari 0,05. Maka data berdistribusi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2011 : 91).

### **Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012 : 120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya F penelitian dengan F tabel dan cara kedua yaitu dengan cara membandingkan angka taraf signifikan (*sig*) hasil perhitungan dengan cara taraf signifikansi 0,05.

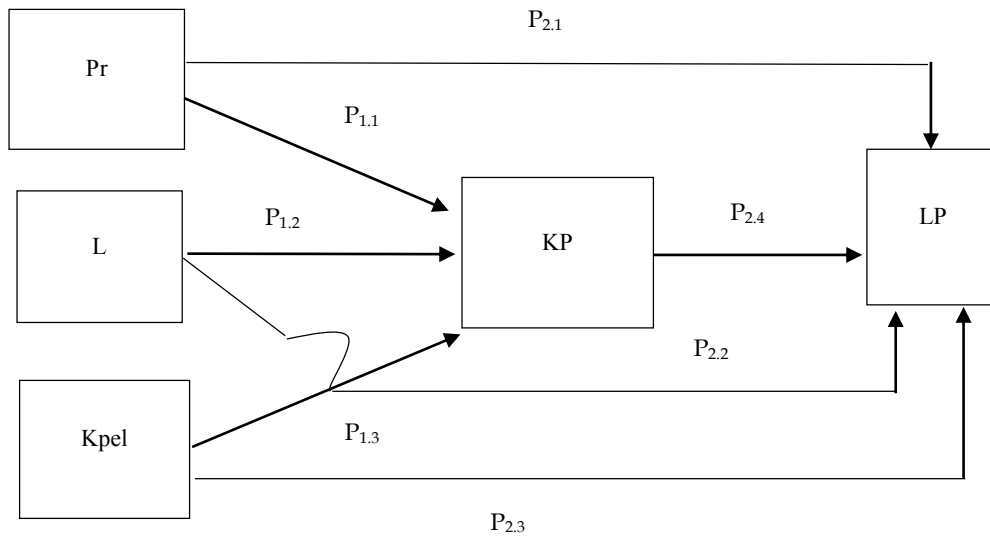
### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari adjusted R squarenya . koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel endogen. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011 : 97).

### **Analisis Jalur (Path Analysis)**

Ghozali, ( 2011 : 175 ) menyatakan bahwa model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur. Dengan adanya variabel antara ini, akan dapat digunakan untuk mengetahui apakah mencapai sasaran akhir harus melewati variabel antara itu atau bisa langsung ke sasaran akhir. Desain diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 2 :





**Gambar 2**  
**Diagram Jalur**  
**Sumber : Penelitian diolah, 2018**

Berdasarkan Gambar 2, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu :

Model Persamaan 1

$$KP = p_{1.1} Pr + p_{1.2} L + p_{1.3} Kpel + KP$$

Model Persamaan 2

$$LP = p_{2.1} P + p_{2.2} L + p_{2.3} Kpel + p_{2.4} KP + LP$$

Keterangan :

- $p_{1.1} \dots p_{n.n}$  : Koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)
- P : Produk
- L : Lokasi
- Kpel : Kualitas Pelayanan
- KP : Kepuasan Pelayanan
- LP : Loyalitas Pelanggan

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Santoso, 2012 : 277). Hasil uji validitas data penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Produk	Pr1	0,537	0,167	Valid
	Pr2	0,248		Valid
	Pr3	0,573		Valid
Lokasi	L1	0,272		Valid
	L2	0,363		Valid
	L3	0,457		Valid
	L4	0,522		Valid
Kualitas Pelayanan	KPel1	0,415		Valid
	KPel2	0,466		Valid
	KPel3	0,591		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,466		Valid
	KP2	0,407		Valid
	KP3	0,633		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,599		Valid
	LP2	0,634		Valid
	LP3	0,634		Valid

Sumber data : Kuisisioner Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keseluruhan variabel yang berjumlah 16 item, mempunyai  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, dan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2011 : 42.) Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 2 :

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,860	16

Sumber data : Kuisisioner Diolah, 2018

Dari hasil uji tersebut dapat dilihat nilai cronbach alpha sebesar  $0,860 > 0,60$  yang berarti butir-butir pertanyaan dari semua variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penellitian.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov*.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas Model 1**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0,96009857
	Absolute	0,054
Most Extreme Differences	Positive	0,053
	Negative	-0,054
Kolmogorov-Smirnov Z		0,537
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,935

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

**Sumber data : Kuisisioner Diolah, 2018**

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,935 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas Model 2**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,28183778
	Absolute	0,056
Most Extreme Differences	Positive	0,056
	Negative	-0,050
Kolmogorov-Smirnov Z		0,550
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,923

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

**Sumber data : Kuisisioner Diolah, 2018**

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,923 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki angka *tolerance* mendekati 1 (Ghozali, 2011: 91). Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu program SPSS dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6 :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Produk	1,109	0,902	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	1,384	0,723	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	1,498	0,668	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber data : Kuisisioner Diolah, 2018

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 2**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Produk	1,570	0,637	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	1,428	0,700	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	2,142	0,467	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	2,398	0,417	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber data : Kuisisioner Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 dan 6 menunjukkan angka tolerance > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji kelayakan model untuk regresi model 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8 :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kelayakan Model 1**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,210	3	53,403	56,161	,000 <sup>a</sup>
	Residual	90,335	95	,951		
	Total	250,545	98			

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

b. Predictors : (Constant), Produk, Lokasi, Kualitas pelayanan

Sumber data : Kuisisioner Diolah, 2018

Dari hasil output analisis SPSS Tabel 7 didapat tingkat signifiksn uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan

ditentukan seberapa tinggi tingkat kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan Cafe Konig Coffee and Bar.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kelayakan Model 2**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282,619	4	70,655	41,227	,000 <sup>a</sup>
	Residual	159,381	94	1,714		
	Total	442,000	98			

a. *Dependent Variabel* : Loyalitas Pelanggan

b. *Predictors* : (Constant), Kepuasan Pelanggan, Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan

**Sumber data : Kuisisioner Diolah, 2018**

Dari hasil output analisa SPSS tabel 8 didapat tingkat signifikansi uji F model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naiknya tingkat loyalitas pelanggan ditentukan oleh seberapa tinggi kualitas pelayanan, produk, lokasi yang diberikan oleh Cafe Konig Coffee and Bar serta kepuasan pelanggan tersebut.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 9 :

**Tabel 9**  
**Koefisien Determinasi Model 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,800 <sup>a</sup>	0,639	0,628	0,97514

a. *Predictors*: (Constant), Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. *Dependent Variabel*: Kepuasan Pelanggan

**Sumber data : Kuisisioner Diolah, 2018**

Dari Tabel 9 diketahui R Square (R<sup>2</sup>) untuk model regresi 1 sebesar 0,639 atau 63,9% yang menunjukkan bahwa 63,9% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk, lokasi dan kualitas pelayanan sedangkan 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

**Tabel 10**  
**Koefisien Determinasi Model 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,800 <sup>a</sup>	0,639	0,624	1,30911

a. *Predictors*: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan

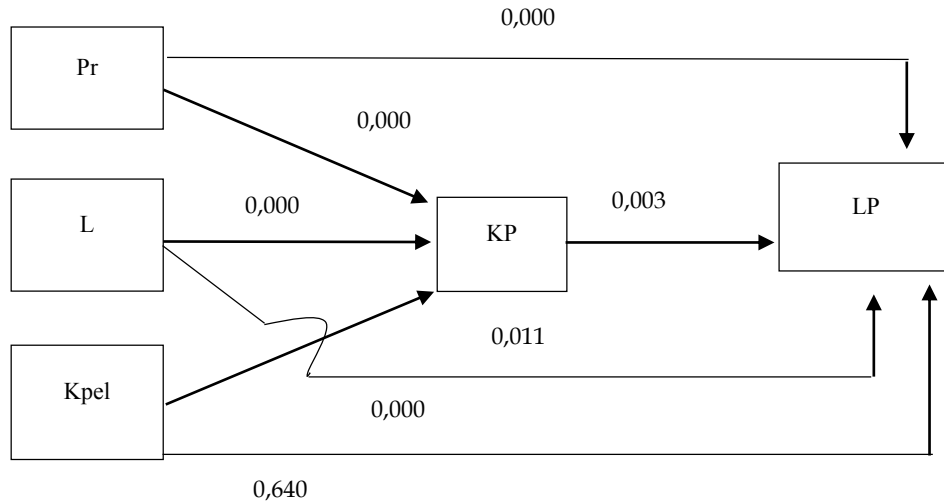
b. *Dependent Variabel*: Loyalitas Pelanggan

**Sumber data : Kuisisioner Diolah, 2018**

Dari Tabel 10 di atas diketahui R Square (R<sup>2</sup>) untuk model regresi 2 sebesar 0,639 atau sebesar 63,9% yang menunjukkan bahwa 63,9% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.



**Gambar 5**  
**Analisis Jalur**  
**Sumber : Penelitian Diolah, 2018**

Gambar 5 diatas meunjukkan bersaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$KP = 0,000 Pr + 0,000 L + 0,000 Kpel + KP \dots\dots\dots(1)$$

$$LP = 0,000 Pr + 0,011 L + 0,640 Kpel + 0.003 KP + LP \dots\dots\dots(2)$$

Dari persamaan model 1 dan model 2 diatas, analisis *standardized coefficients* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Analisis Regresi Model 1**

Pada Model 1, nilai *standardized coefficients* untuk variabel Pr positif yaitu sebesar 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika Pr meningkat maka variabel KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficients* untuk variabel L sebesar 0,000 menunjukkan hubungan yang searah artinya jika L meningkat maka KP aka meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficients* untuk variabel Kpel yaitu sebesar 0,000 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jila Kpel meingkat maka KP akan meingkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 1 diketahui variabel Pr, variabel L dan variabel Kpel memiliki nilai *standardized coefficients* yang sama dan pengaruh yang setara terhadap variabel KP.

**Analisis Regresi Model 2**

Pada Model 2, nilai *standardized coefficients* untuk variabel Pr positif sebesar 0,000 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika Pr meningkat maka LP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Untuk *standardized coefficients* variabel L positif yaitu sebesar 0,011 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika L meningkat maka LP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, sedangkan besarnya *standardized coefficients* untuk variabel Kpel sebesar 0,640 menunjukkan adanya hubungan keterkaitan dengan asumsi variabel lain untuk mencapai tingkat LP yang sempurna dan *standardized*

*coeficients* untuk variabel KP positif yaitu sebesar 0,003 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika KP meningkat maka LP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 diketahui variabel L memiliki pengaruh lebih besar terhadap LP dibandingkan dengan variabel Pr, KPel dan KP, karea memiliki nilai *standardized coeficients* paling tinggi.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali 2011: 98). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan *estimate* pada *standardized coeficients* pada *p-value* untuk masing-masing koefisien yang dapat dilihat pada Tabel 11 :

**Tabel 11**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	*Sig. A	Putusan*
1	Pr → KP	0,312	0,000	0,05	Sig.
2	L → KP	0,354	0,000	0,05	Sig.
3	KPel → KP	0,396	0,000	0,05	Sig.
4	Pr → LP	0,480	0,000	0,05	Sig.
5	L → LP	0,192	0,011	0,05	Sig.
6	KPel → LP	0,043	0,640	0,05	Tidak Sig.
7	KP → LP	0,299	0,003	0,05	Sig.

Sumber data : Kuisisioner Diolah, 2018

Hasil pengujian Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh Pr terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coeficients*) positif sebesar 0,312 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, *Sig-value* (0,000) < *sig.tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “ produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh L terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coeficients*) positif sebesar 0,354 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, *Sig-value* (0,000) < *sig.tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “ Lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh KPel terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coeficients*) positif sebesar 0,396 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, *Sig-value* (0,000) < *sig.tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “ kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh KP terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coeficients*) positif sebesar 0,299 dan *Sig-Value* sebesar 0,003. Oleh karena itu, *Sig-value* (0,003) < *sig.tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “ kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap

loyalitas pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh L terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficients*) positif sebesar 0,480 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, *Sig-value* (0,000) < *sig.tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “ Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh L terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficients*) positif sebesar 0,192 dan *Sig-Value* sebesar 0,011. Oleh karena itu, *Sig-value* (0,011) < *sig.tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “ Lokasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 7 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh K<sub>pel</sub> terhadap LP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficients*) positif sebesar 0,043 dan *Sig-Value* sebesar 0,640. Oleh karena itu, *Sig-value* (0,640) > *sig.tolerance* (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti tidak signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan, “ kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Pengujian Hipotesis 8 : Terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tabel 11, variabel Pr berpengaruh positif terhadap KP dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Dengan demikian, variabel KP memediasi pengaruh Pr terhadap LP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel Pr terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP yaitu  $0,312 \times 0,299 = 0,093$ . Nilai hasil penelitian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung Pr terhadap LP sebesar 0,480. Total pengaruh yaitu  $0,093 + 0,480 = 0,573$ . Besarnya pengaruh Pr terhadap LP melalui KP lebih kecil dibandingkan dengan Pr terhadap LP. Pengujian Hipotesis 9 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tabel 11, variabel L berpengaruh positif terhadap KP dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Dengan demikian, variabel KP memediasi pengaruh L terhadap LP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel L terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP yaitu  $0,354 \times 0,299 = 0,106$ . Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung L terhadap LP sebesar 0,192. Total pengaruh yaitu  $0,106 + 0,192 = 0,298$ . Besarnya pengaruh L terhadap LP melalui KP lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh L terhadap LP. Pengujian Hipotesis 10 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tabel 11, variabel K<sub>pel</sub> berpengaruh positif terhadap KP dan KP berpengaruh positif terhadap LP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel K<sub>pel</sub> terhadap KP dan pengaruh KP terhadap LP yaitu  $0,396 \times 0,299 = 0,118$ . Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan Total pengaruh yaitu  $0,118 + 0,043 = 0,161$ . Besaran pengaruh K<sub>pel</sub> terhadap LP melalui KP lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh K<sub>pel</sub> terhadap LP.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan



Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Produk yang baik antara lain memiliki produk yang bervariasi, produk yang berkualitas serta memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Cafe Konig Coffee and Bar pada pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi dengan sangat baik akan membawa dampak baik terhadap loyalitas pelanggan. 2) Lokasi yang baik antara lain memiliki lokasi yang strategis, kondisi lingkungan yang baik, potensi pasar yang menjanjikan serta pelanggan dapat mengunjungi Cafe Konig Coffee and Bar menggunakan kendaraan apapun. Hasil ini mencerminkan bahwa pelanggan akan dengan mudah berkunjung karena pelanggan merasa puas dengan lokasi yang dimiliki oleh Cafe Konig Coffee and Bar 3) Kualitas pelayanan yang baik antara lain *reliability, responsiveness, dan empathy* yang berkualitas, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diterapkan Cafe Konig Coffee and Bar pada pelanggannya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti membawa dampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Akan tetapi jika pelanggan datang berkunjung ke Cafe Konig Coffee and Bar mengharapkan produk namun produk tersebut tidak ada pelanggan akan merasa tidak puas meskipun dengan kualitas pelayanan yang sangat baik. Fatalnya jika hal tersebut terulang pelanggan akan merasa tidak akan loyal terhadap Cafe Konig Coffee and Bar 4) Produk yang baik antara lain memiliki produk yang bervariasi, produk yang berkualitas serta memberikan loyalitas bagi pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan oleh cafe Konig Coffee and Bar pada pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk terbukti membawa dampak pada tingkat loyalitas pelanggan 5) Lokasi yang baik antara lain memiliki lokasi yang strategis, kondisi lingkungan yang baik, potensi pasar yang menjanjikan serta pelanggan dapat mengunjungi cafe Konig Coffee and Bar menggunakan kendaraan apapun. Hasil ini mencerminkan bahwa pelanggan akan dengan mudah berkunjung karena pelanggan merasa loyal dengan lokasi yang dimiliki oleh cafe Konig Coffee and Bar 6) Kualitas pelayanan yang baik antara lain *reliability, responsiveness, dan empathy* yang berkualitas, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diterapkan cafe Konig Coffee and Bar pada pelanggannya maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan, jika ingin pelanggan loyal. Keinginan dan ketuhan pelanggan menjadi faktor utama jika ingin merasa loyal 7) Kepuasan pelanggan cafe Konig Coffee and Bar antara lain kepuasan general, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan situasi ideal maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti membawa dampak pada tingkat loyalitas pelanggan 8) Hasil menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan produk dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan yang menjadi variabel intervening dapat memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan. Besaran pengaruh secara tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh secara langsung. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh cafe Konig Coffee and Bar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk atau jasa yang diterima, dengan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan 9) Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan lokasi dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan yang menjadi variabel intervening dapat

memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Besaran pengaruh secara tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung, menunjukkan pengaruh sebenarnya adalah pengaruh secara tidak langsung. Semakin baik lokasi yang diberikan cafe Konig Coffee and Bar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan 10) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan yang menjadi variabel intervening *full* mediasi mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Besaran pengaruh variabel tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung, menunjukkan pengaruh secara tidak langsung. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan cafe Konig Coffee and Bar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : 1) Bagi pihak manajemen cafe Konig Coffee and Bar hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel produk, karena terbukti dalam penelitian ini kualitas produk yang baik terhadap konsumen akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan 2) Bagi pihak manajemen cafe Konig Coffee and Bar hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel lokasi karena terbukti dalam penelitian ini lokasi yang baik berdampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan 3) Bagi pihak manajemen cafe Konig Coffee and Bar hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel kualitas pelayanan, karena terbukti dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan 4). Bagi pihak manajemen cafe Konig Coffee and Bar hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel produk, karena terbukti dalam penelitian kualitas produk yang baik akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang 5) Bagi pihak manajemen cafe Konig Coffee and Bar hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel lokasi, karena terbukti dalam penelitian lokasi yang baik akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan kunjungan secara berulang 6) Bagi pihak manajemen cafe Konig Coffee and Bar hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel kualitas pelayanan, karena terbukti dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang terhadap cafe Konig Coffee and Bar 7) Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan atau menggunakan variabel lain yang menjadi faktor dalam penentuan loyalitas pelanggan, selain produk, lokasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat menambah temuan empiris terbaru dimasa yang akan datang. Selain itu bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan faktor diluar profitabilitas sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang akan memberikan pengaruh lebih besar sebagai variabel mediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aksari, N., Ngatno dan Rodhiyah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Social And Political Science* 1(3) :1-10.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 2. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Duwi, Priyatno. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Ke 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Ke 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Irawan, D. dan J. Edwin. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2) :1 – 8.
- Japarianto, E., P. Laksmono, dan Khomariah. N.A 2007. Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*. 3(1) : 34-42.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Jakarta.
- Kusuma, Ika dan Hadiwidjojo Djumilah. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22(2): 123 – 129.
- Martha, M. T. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Harga dan kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 17(1): 101 – 112.
- Rifky, M. 2016. Bagaimana tanggapan atau pendapat anda tentang nongkrong ?. Dictio Community. <https://www.dictio.id/t/bagaimana-tanggapan-atau-pendapat-anda-tentang-nongkrong/1155>. Diakses tanggal 28 Agustus 2018.
- Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. PT.Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sitompul, A. 2017. 5 Alasan Kenapa Coffee Shop Jadi Tempat Nongkrong Favorit Millennials. Community Writer. <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/agifthy-sitompul/coffee-shop-jadi-tempat-nongkrong-millennials-c1c2/full>. Diakses tanggal 28 Agustus 2018.
- Sopandi, P.T dan Irda, M.Y. 2014. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pemasaran* 18 (2) : 131-145.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit, Andy. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit, Andy. Yogyakarta.
- Widyastuti, A. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 8(1): 121 – 138.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Mc.Grew Hill. Boston.