

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta)

Febri Kumalaningrum ¹⁾

Erni Widajanti ²⁾

Sutarno ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ kumalafebri@ymail.com

²⁾ erniwidajanti@gmail.com

³⁾ sutarno.se.msi@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze (1) the effect of service quality on customer loyalty CS Kopi Tubruk Surakarta. (2) the effect of customer satisfaction on consumer loyalty CS Kopi Tubruk Surakarta. (3) the effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable. The study population was the whole kosumen CS Kopi Tubruk Surakarta with a sample of 115 respondents. Data collection techniques using questionnaires through the stages of testing the validity and reliability. Terms regression using classical assumption test. Data were analyzed using multiple linear regression and test of absolute difference. The conclusion of each hypothesis test results show that (1) Hypothesis 1, which states that "Service Quality significant effect on consumer loyalty CS Kopi Tubruk" unsubstantiated, the t test that generates a probability value $0.023 < 0.05$. (2) Hypothesis 2 stated that "consumer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty CS Kopi Tubruk" unsubstantiated, the t test that generates a probability value $0.000 < 0.05$. (3) The third hypothesis which states that "consumer satisfaction moderate the effect of service quality on customer loyalty CS Kopi Tubruk" unsubstantiated, the t test that generates a probability value $0.000 < 0.05$. The conclusion from this study that the entire hypothesis can be accepted or proven true. Based on these results, maintaining customer loyalty is very important to improving service quality and customer satisfaction

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

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong sebuah usaha untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi

biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang kedai kopi ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif dan dinamis. Hal ini mengakibatkan setiap pemilik usaha harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimal-

kan sumber daya yang dimilikinya guna meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu perusahaan juga harus mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Jadi pemasaran di sini merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler dalam Fandy Tjiptono, 2014: 3).

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 4) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memusakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Di kota Solo semakin marak dengan banyaknya kedai kopi baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Solo, namun tidak semua kedai kopi di Solo banyak dikunjungi oleh konsumen, tetapi hanya kedai kopi tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh kedai kopi harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang

dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dikelola. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. "Kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan" (Kotler, 2003: 57). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

CS Kopi Tubruk adalah sebuah Kedai kopi lokal yang sudah cukup lama berkembang di kota Solo. Berdiri pada tahun 2008, tidak mudah untuk CS Kopi Tubruk untuk bersaing ditengah bisnis kedai kopi yang semakin ketat. Bisnis kedai kopi di Solo sekarang semakin kompetitif, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk kesuksesan bisnis tersebut. Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik CS Kopi Tubruk membuka kedai kopi yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan.

"Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan" (Kotler, 2007: 61). Bila kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi usaha itu sendiri. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Faktor penting lain bagi keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah loyalitas pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan memungkin-

kan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas konsumen adalah hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang didasarkan atas kecintaan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan dan dibuktikan dengan keinginan melakukan pembelian ulang (Barnes, 2003: 38).

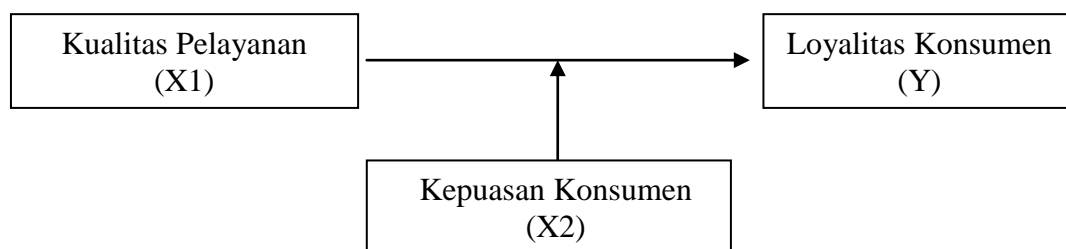
Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, sampai saat ini masih menjadi perhatian bagi peneliti. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Luhur Adi Pramono (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura) diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan variabel moderating kepuasan konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atau kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating.

CS Kopi Tubruk sebagai salah satu kedai kopi yang telah berupaya mempertahankan

kan konsumennya. Berbagai upaya telah dilakukan CS Kopi Tubruk dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis. Salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat saling mempengaruhi. Loyalitas pelanggan akan terjadi apabila konsumen itu puas, dan kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk/jasa yang digunakan memiliki nilai yang tinggi. Dengan kata lain kepuasan dapat berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk (2) menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada CS Kopi Tubruk.

Kerangka Pemikiran



Gambar: Kerangka Pemikiran

- Variabel Independen : Kualitas pelayanan (X₁)
- Variabel Moderasi : Kepuasan konsumen (X₂)
- Variabel Dependen : Loyalitas konsumen(Y)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara teoritis adalah bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen akan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₂: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₃: Kepuasan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta dengan metode survei, karena jumlah responden sulit diidentifikasi. Survei dipilih karena pengambilan sampel akan lebih efisien.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan (1) Orang-orang yang pernah melakukan pembelian di CS Kopi Tubruk minimal 3 kali dalam setahun (2) Berusia 17 tahun ke atas. Sampel yang diambil adalah sampel yang memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan. Penentuan jumlah sampel minimum yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima (Hair dalam Augusty Ferdinand, 2004: 47). Jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah:

jumlah indikator x 5

$$23 \times 5 = 115$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 115 responden. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 115 responden.

Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan apresiasi dari konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan. Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini yang dikemukakan

oleh (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra dalam Barry Ibnu Firmada, 2011: 198).

a. *Reliability*

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. *Responsiveness*

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. *Assurance*

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan.

d. *Empathy*

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. *Tangible*

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah saat konsumen mendapatkan kenyataan yang melebihi harapan. Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007: 206) meliputi:

a. Puas terhadap kualitas pelayanan.

b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain.

d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan.

e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang dalam suatu obyek dalam melakukan pembelian ulang. Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2006: 57) meliputi:

a. *Repeat purchase* yaitu kesetiaan dalam pembelian produk.

- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 115 responden. Kemudian data tentang tanggapan responden yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian hipotesis 1 dan 2 menggunakan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y). (2) pengaruh kepuasan konsumen (X_2) terhadap loyalitas konsumen

(Y). Dalam analisis ini ada persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005: 153).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

3. Pengujian hipotesis 3 menggunakan uji selitih mutlak yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Analisis data ini menggunakan analisis persentase yang digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan karakteristik responden.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen kualitas pelayanan (X_1) sebanyak 15 butir instrumen, kepuasan konsumen (X_2) 4 butir, dan loyalitas konsumen (Y) sebanyak 4 butir pertanyaan melalui uji korelasi pearson menunjukkan semua butir pertanyaan valid, ditunjukkan dengan *p value* < 0,05.

Berdasarkan asil uji *reliabilitas* menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dinyatakan reliabel, ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* (0,839; 0,698; 0,790) > 0,60.

Tabel 1: Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Pria	57	49,57
	Wanita	58	50,43
	Total	115	100
Usia	17 – 20 tahun	27	23,48
	20 – 30 tahun	86	74,79
	20 – 30 tahun	2	1,73
	Total	115	100
Menurut Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73	63,48
	Karyawan	21	18,27
	Guru/Dosen	2	1,73
	Wirausaha	6	5,22
	Lain-lain	13	11,30
	Total	115	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji <i>Multikolinearitas</i>	<i>Tolerance</i> (0,776) > 0,1 VIF (1,289) < 10	Tidak ada <i>Multikolinearitas</i>
Uji <i>Autokorelasi</i>	p (0,926) > 0,05	Tidak ada <i>Autokorelasi</i>
Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	p (0,065; 0,837) > 0,05	Tidak ada <i>Heteroskedastisitas</i>
Uji <i>Normalitas</i>	p (0,452) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 2 di atas:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh hasil seperti tabel 3 berikut, sehingga dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,173 + 0,072X_1 + 0,522X_2$$

- a = 3,173 artinya bila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) sama dengan nol berarti loyalitas konsumen positif.
- b1 = 0,072 artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat dengan satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,072 dengan anggapan variabel kepuasan konsumen (X_2) sama dengan nol.
- b2 = 0,522 artinya apabila variabel kepuasan konsumen (X_2) meningkat dengan satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,522 dengan anggapan variabel kualitas pelayanan (X_1) sama dengan nol.

gapan variabel kualitas pelayanan (X_1) sama dengan nol.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1
Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen seperti pada tabel 3, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,298 dengan *p value* $0,023 < 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk” terbukti kebenarannya.
2. Uji Hipotesis 2
Hasil uji t pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen seperti pada tabel 3, diperoleh nilai t hitung adalah 5,203 dengan *p value* $(0,000) < 0,05$ yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi “kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk” terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian de

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Independen	B	B	t_{hitung}	P	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,072	0,201	2,298	0,023	Signifikan
Kepuasan Konsumen (X_2)	0,552	0,455	5,203	0,000	Signifikan
Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen (Y)					

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 4: Hasil Uji Selisih Mutlak

Variabel	B	t _{hitung}	P	Keterangan
Constant	15,305	82,448	0,000	
Zscore:Kualitas Pelayanan	0,567	3,669	0,000	Signifikan
Zscore:Kepuasan Konsumen	0,631	4,133	0,000	Signifikan
AbsZX1_ZX2	0,777	4,140	0,000	Signifikan

Varibel Dependen: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2016

ngan tepat untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (X_2) sebagai variabel moderasi. Dari hasil Uji F diketahui bahwa Nilai F hitung sebesar 28,138 dengan *p value* $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, artinya model ini tepat untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan konsumen (X_2) sebagai variabel moderasi.

Hasil Uji Selisih Mutlak

Untuk menjawab hipotesis 3 digunakan uji selisih mutlak, hasil seperti pada tabel 4, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,140 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ yang berarti kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi “kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk”.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febriana Rosinta (2010) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luhur Eko Pramono (2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas kon-

sumen di Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura. Implikasi dari hasil penelitian ini, manajemen perusahaan hendaknya selalu meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya memberikan pelayanan yang lebih baik pada konsumen yang terbagi menjadi lima dimensi yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luhur Eko Pramono (2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas konsumen di Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura. Implikasi dari hasil penelitian ini, manajemen perusahaan dapat memberikan promosi penjualan dengan potongan harga atau kupon setelah melakukan pembelian dengan nominal tertentu untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi.

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Luhur Eko Pramono (2012) bahwa kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas konsumen di Warung Makan Bebek Goreng

Haji Slamet Kartasura dan Ardika Bagus Wibawa bahwa kepuasan konsumen signifikan memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Relasi Jaya Kartasura. Implikasi dari hasil penelitian ini, manajemen perusahaan hendaknya selalu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara tetap menjaga kualitas pelayanan yang sudah baik dan mempertahankan acara-acara menarik yang sudah ada untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan $p \text{ value } 0,023 < 0,05$, dengan demikian hipotesis

1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan $p \text{ value } 0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” terbukti kebenarannya. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan $p \text{ value } 0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk” terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardika Bagus Wibawa, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Moderator Kepuasan Konsumen (Studi Ppda Swalayan Relasi Jaya Kartasura), *Skripsi* (tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Barnes, James G., 2003, *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Alih Bahasa: Andreas Winardi, Andy Offset, Yogyakarta.
- Barry Ibnu Firmanda, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan *Starbucks Coffee* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada *Starbucks Coffee* di Bandung), *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Sarjana Reguler dan Diploma FISIP UI), *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus 2010, hlm. 114-126, Volume 17, Nomor 2, *Universitas Indonesia*.
- Fandy Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*, Andi offset, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Sembilan, Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Luhur Eko Pramono, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura), *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.