

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Tita Ria Adi ¹⁾

Marjam Desma Rahadhini ²⁾

Edi Wibowo ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ titariaadi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and perceived value on customer satisfaction, analyze the effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on customer loyalty, analyze customer satisfaction in mediating the effect of service quality and perceived value on customer loyalty. This research is a survey. The population is Surakarta Playground Café customers. The research sample of 100 people with purposive sampling technique. Data collection techniques used questionnaires, observation and literature study. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis and Sobel test. The results showed that service quality has an effect on customer satisfaction. Perceived value affects customer satisfaction. Service quality affects on customer loyalty. Perceived value affects on customer loyalty. The customer satisfaction affects customer loyalty. Service quality affects customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. Perceived value affects customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: *service quality, perceived value, satisfaction, loyalty*

PENDAHULUAN

Usaha bisnis kuliner banyak didirikan oleh para pengusaha dengan menampilkan berbagai macam pilihan baik dari sisi menu makanan, minuman, hingga desain ruangan. Usaha kuliner berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi menjaga kesetiaan konsumen. Usaha kuliner berkembang pesat di kota Solo, hal ini karena Solo menjadi salah satu kota sebagai destinasi wisata. Berbagai usaha kuliner ada di Kota Solo, dari mulai model restoran seperti SFA, Legi Resto, Ayam-Ayam Resto dan lain sebagainya, ditambah juga dengan maraknya restoran yang berkonsep tradisional seperti hidangan HIK (Hidangan Istimewa Kampung), tetapi juga muncul wedangan yang berkonsep café, yaitu Lawang Djoenjing, Cangkir Blirik, Wedangan Gone Dewe, Playground dan sebagainya yang menyajikan berbagai menu makanan dan minuman tradisional dengan konsep yang modern. Kehadiran berbagai cafe tersebut membuat persaingan di dalam usaha ini semakin ketat.

Café Playground merupakan sebuah café yang juga sebagai tempat bersantai dengan suasana asyik dan nyaman yang menyajikan berbagai varian pilihan menu makanan seperti menu nasi bandeng (*sego kucing*), nasi lada hitam, nasi teri, nasi rica bebek, nasi granat, dan aneka kudapan seperti sate usus, sate telur puyuh, sate bakso, sate ayam, sate jamur, sate udang dan sate cumi. Menu gorengan juga bervariasi seperti martabak, tahu bakso, tempe goreng dan sebagainya sedangkan minuman tradisional juga tersedia seperti wedang jahe, wedang beras kencur, wedang tape serta berbagai menu es. Café Playground berlokasi di Jalan Kenanga 163,

Badran, Purwosari, Laweyan, Solo. Adanya persaingan usaha di sektor cafe tersebut membuat Café Playground Solo perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil observasi pendahuluan di Café Playground diketahui bahwa intensitas pengunjung yang datang ke café terkadang sepi, hal ini dikarenakan banyaknya café-café baru dengan suasana baru, sehingga konsumen menjadi besar rasa keingintahuannya dan akhirnya ingin mencoba café baru yang dapat memberikan pengalaman yang lebih berkesan. Tidak adanya hiburan di Café Playground mengalami penurunan jumlah pengunjung, sedangkan di tempat lain bermunculan dan pengusaha café dan siap bersaing dalam membuat konsep yang memberikan pengalaman lebih yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pembentukan loyalitas merupakan proses yang panjang dan tidak mudah, melibatkan waktu dan upaya keras perusahaan serta penilaian pelanggan secara berkelanjutan dan pengaruh dari variabel-variabel psikografik yang memberikan dampak loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari konsumen untuk bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. Kotler dan Keller (2012: 153) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan harus dijaga dengan baik karena pelanggan baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama, diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas untuk beralih ke pemasok mereka yang sekarang, oleh karena itu perusahaan harus menjaga loyalitas pelanggannya dengan baik.

Pelayanan menjadi hal penting bagi pelanggan. Industri rumah makan tidak hanya menekankan pada kualitas makanan sebagai produk utamanya, namun juga menawarkan pelayanan untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dalam berinteraksi dengan pelanggan menjadi peran krusial dalam kesuksesan bisnis makanan, hal ini karena produk memang merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, namun untuk mencapai kesuksesan, juga perlu memahami hal yang diharapkan oleh konsumen melalui para karyawannya dengan memastikan agar setiap karyawannya memiliki kemampuan untuk memahami hal-hal apa saja yang diinginkan oleh pelanggan sehingga mampu memberikan pelayanan dengan baik. Kartajaya (2013: 32) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan perhatian untuk pelanggan menjadi bagian penting dari budaya perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan nilai perusahaan, sehingga perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta membuat para pelanggan loyal pada perusahaan.

“*Perceived value* merupakan keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu” (Kotler dan Keller, 2012: 60). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Pelanggan yang menggunakan produk dari perusahaan yang menawarkan *perceived value* tertinggi dimana pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi manfaat yang diterimanya dengan pengorbanan mereka untuk mendapatkan produk tersebut. *Perceived value* dapat mengembangkan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku pelanggan yang beralih dari satu produk ke produk lainnya (Lupiyoadi, 2014: 129).

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan, karena apabila perusahaan tetap ingin bertahan atau memenangkan persaingan, maka perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara menetapkan strategi kepuasan pelanggan, dimana kepuasan inilah sebagai jembatan terciptanya loyalitas. Tjiptono (2014: 268) menyatakan bahwa perusahaan yang ingin sukses maka harus

mengutamakan kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi apabila produk atau jasa yang diperoleh pelanggan sesuai atau bahkan melampaui keinginan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat terjadi karena adanya kualitas pelayanan yang baik dari restoran dan meningkatnya kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi variabel mediasi yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Griffin (2013: 14) menyatakan bahwa loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk melalui pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan.

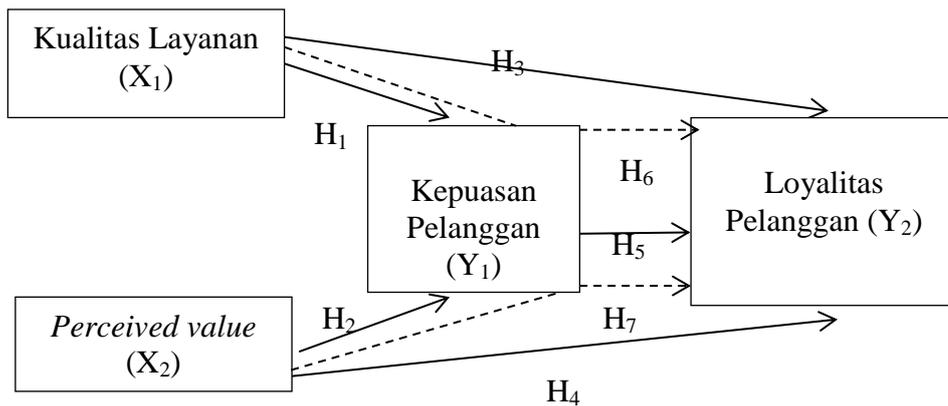
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pernah dilakukan oleh beberapa peneliti Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); Hartanto dan Andreani (2019) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pernah dilakukan oleh beberapa peneliti Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); Bernanto dan Patricia (2017) dengan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) dan Hartanto dan Andreani (2019) dengan hasil bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Firmansyah dan Prihandono (2018) bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kusumasasti, Andarwati dan Hadiwidjojo (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kristanto (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Café Playground Solo. 2) Menganalisis signifikansi pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Café Playground Solo. 3) Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo, 4) Menganalisis signifikansi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo. 5) Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo. 6) Menganalisis kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo. 7) Menganalisis kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Café Playground Solo dalam memenangkan persaingan perlu memiliki kualitas pelayanan yang terjamin dan layanan terbaik untuk mendapatkan nilai yang baik, sehingga akan tercipta sebuah kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Berdasarkan kerangka tersebut maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan *perceived value*, variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dan variabel mediasinya adalah kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014: 36). Kualitas pelayanan dan perhatian untuk pelanggan menjadi bagian penting dari budaya perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan nilai perusahaan, sehingga perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta membuat para pelanggan loyal pada perusahaan (Kartajaya, 2013: 32). Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); Hartanto dan Andreani (2019) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Playground Solo.

2. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan

Perceived value adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada (Kotler dan Keller, 2012: 125). Pelanggan yang menggunakan produk dari perusahaan yang menawarkan *perceived value* tertinggi dimana pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi manfaat yang diterimanya dengan pengorbanan mereka untuk mendapatkan produk tersebut. *Perceived value* dapat mengembangkan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku pelanggan yang beralih dari satu produk ke produk lainnya (Lupiyoadi, 2014: 129). Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017), Bernanto dan Patricia (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Playground Solo.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasan (2011: 32) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan yang loyal adalah apabila pelanggan tersebut terus-menerus datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); Hartanto dan Andreani (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo.

4. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan

Perceived value merupakan keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu (Kotler dan Keller, 2012: 60). Hal ini berarti nilai yang dirasakan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pelanggan untuk menentukan minatnya melakukan pembelian ulang. Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); Bernanto dan Patricia (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₄: *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kotler dan Keller (2012: 136) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan keinginan pelanggan sedangkan ketidakpuasan akan terjadi apabila produk yang dipilih tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan. Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) dan Hartanto dan Andreani (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pelanggan konsumen Café Playground Solo.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Kepuasan merupakan kunci perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Hurriyati, 2010: 39). Pelanggan harus merasakan dan mendapatkan kepuasan dari kualitas layanan yang telah diberikan. Dengan puasnya pelanggan maka pelanggan tersebut akan loyal dan secara sukarela akan menyampaikan kepada orang lain hal yang positif mengenai perusahaan. Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₆: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo.

7. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini yang menjadi alasan utama bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Hurriyati, 2010: 128). Hasil penelitian Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₇: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi penelitian adalah konsumen Café Playground Solo. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data penelitian menggunakan data kualitatif yang berupa hasil jawaban responden tentang faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis serta keputusan pembelian dan data kuantitatif adalah jumlah pelanggan dan transformasi hasil jawaban responden.

Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya dari karyawan Café Playground Solo dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kriteria pengukuran pelayanan menurut pernyataan dari Tjiptono (2014: 68-69) antara lain: bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

2. *Perceived Value*

Perceived value adalah nilai yang dipersepsikan atau evaluasi pelanggan terhadap produk dari Café Playground Solo secara keseluruhan. Indikator *perceived value* berdasarkan pernyataan dari Tjiptono (2014: 298) terdiri dari: *emotional value*, *social value*, *quality/performance* dan *price/value of money*.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) produk Café Playground Solo. Indikator kepuasan berdasarkan penelitian Saidani dan Arifin (2012: 4), yaitu: *attributes relate to product*, *attributes relate to service* dan *attributes relate to purchase*.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan Café Playground Solo yang ditunjukkan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk sepanjang waktu dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikator loyalitas pelanggan berdasarkan penelitian Juniarti dan Ikatrinasari (2014: 188), yaitu: intensitas pembelian, niat pembelian kembali, rekomendasi restoran pada orang lain dan menginformasikan kelebihan restoran.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner diberikan secara langsung pada responden penelitian dengan kriteria penilaian menggunakan skala *Likert*. Pemberian skor 5 untuk Sangat Setuju (SS), Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Sebelumnya dilakukan uji validitas dengan korelasi product moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha.

2. Observasi
Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti guna mendukung penelitian.
3. Studi Pustaka
Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data guna memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, meliputi jurnal penelitian dan buku.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji ketepatan model, koefisien determinasi dan Uji Sobel.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *product moment pearson* dimana hasil uji menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kualitas pelayannya, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diperoleh *p value* < 0,05 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil reliabilitas diperoleh hasil bahwa nilai cronbach alpha kualitas pelayanan (0,751), *perceived value* (0,895), kepuasan pelanggan (0,892) dan loyalitas pelanggan (0,797) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,575; 0,496; 0,540) > 0,10 <i>VIF</i> (1,739; 2,016; 1,851) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	<i>p</i> (0,315) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	<i>p</i> (0,848; 0,578; 0,717) > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	<i>p</i> (0,959) > 0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas dengan *software* SPSS Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Pengujian Hipotesis

1. Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (53,0%) dengan umur antara 20-29 tahun sebanyak 40 orang (40,0%), dengan pendidikan DIII sebanyak 38 orang (38,0%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 35 orang (35,0%), mayoritas responden belum menikah sebanyak 59 orang (59,0%), asal daerah dari Solo sebanyak 61 orang (61%) serta rata-rata frekuensi kunjungan dalam satu bulan lebih dari 2 kali sebanyak 62 orang (62,0%).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

a. Regresi Linear Berganda 1

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 1

Variabel	Koefisien Regresi	t	sig
Constant	3,280		
Kualitas Pelayanan	0,369	2,910	0,004
<i>Perceived Value</i>	0,615	5,023	0,000
F hitung = 41,262			0,000
<i>Adj R Square</i> = 0,449			

Sumber: data primer diolah, 2019

1) Persamaan Regresi Linear Berganda 1

Hasil persamaan regresi linear berganda 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 3,280 + 0,369 X_1 + 0,615 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,280 dan bernilai positif, berarti apabila kualitas pelayanan dan *perceived value* dianggap tetap maka kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 3,280.
- Nilai koefisien variabel (X_1) kualitas pelayanan sebesar 0,369 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi *perceived value* dianggap tetap.
- Nilai koefisien variabel (X_2) *perceived value* sebesar 0,615 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila *perceived value* semakin baik maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan dianggap tetap.

2) Uji t regresi linear berganda 1

a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2,910 dengan p value $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Playground Solo, sehingga H_1 terbukti kebenarannya.

b) Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 5,023 dengan p value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Playground Solo, sehingga H_2 terbukti kebenarannya.

3) Uji Ketepatan Model 1

Hasil uji F diperoleh p value $0,000 < 0,05$ sehingga model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo.

4) Koefisien Determinasi 1

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R*² = 0,449 berarti dapat diketahui bahwa sumbangan atau pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Café Playground Solo sebesar 0,449 atau sebesar 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya harga, lokasi dan kualitas produk.

b. Analisis Regresi Linear Berganda 2

Hasil analisis regresi linear berganda 2 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 2

Variabel	Koefisien Regresi	t	sig
Constant	3,721		
Kualitas Pelayanan	0,472	5,212	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,215	2,284	0,025
Kepuasan	0,167	2,395	0,019
F hitung = 44,853			0,000
Adj R Square = 0,571			

Sumber: data primer diolah, 2019

1) Persamaan Regresi Regresi Linear 2

Persamaan regresi linear berganda 2 sebagai berikut:

$$Y_2 = 3,721 + 0,472 X_1 + 0,215 X_2 + 0,167 Y_1$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,721 dan bernilai positif, berarti apabila kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan dianggap tetap maka loyalitas pelanggan adalah positif sebesar 3,721.
- Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (b_1) sebesar 0,472 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila kualitas pelayanan semakin baik maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi *perceived value* dan kepuasan pelanggan dianggap tetap.
- Nilai koefisien variabel *perceived value* (b_2) sebesar 0,215 bertanda positif, berarti bahwa apabila *perceived value* semakin baik maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dianggap tetap.
- Nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan (b_3) sebesar 0,167 bertanda positif, berarti bahwa apabila kepuasan pelanggan semakin baik maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan dan *perceived value* dianggap tetap.

2) Uji t regresi linear berganda 2

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 5,212 dengan p value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo, sehingga H_3 terbukti kebenarannya.
- Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan
Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2,284 dengan p value $0,025 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo, sehingga H_4 terbukti kebenarannya.
- Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2,395 dengan p value $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo, sehingga H_5 terbukti kebenarannya.

3) Uji Ketepatan Model 2
Hasil uji F diperoleh p value $0,000 < 0,05$ sehingga model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo.

4) Koefisien Determinasi 2
Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R*² = 0,571 berarti dapat diketahui bahwa sumbangan atau pengaruh kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo sebesar 0,571 atau sebesar 57,1% sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya harga, lokasi dan kualitas produk.

c. Uji Sobel

1) Uji sobel pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
Hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai Sobel *test statistic* 2,101 > 1,960 berarti kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo, sehingga H_6 terbukti kebenarannya.

2) Uji sobel pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
Hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai Sobel *test statistic* sebesar 2,123 > 1,960 berarti kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo, sehingga H_7 terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Playground Solo. Hasil koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian dari Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); Hartanto dan Andreani (2019) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pihak manajemen Café Playground sesuai keinginan konsumen menambah jam operasional khususnya buka di siang hari sehingga konsumen memiliki waktu lebih lama untuk menikmati makanan dan minuman dengan suasana yang nyaman.

2. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Café Playground Solo. Hasil koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik *perceived value* maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian dari Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017), Bernanto dan Patricia (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pihak manajemen Café Playground meningkatkan kenyamanan pelanggan pada saat makan, misalnya dengan tetap menjaga kebersihan dari ruangan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo. Hasil koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian dari Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); Hartanto dan

Andreani (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pihak manajemen Café Playground menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen dengan cara selalu tersenyum dan ramah terhadap setiap konsumen yang datang.

4. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo. Hasil koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik *perceived value* maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian dari Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); Bernanto dan Patricia (2017) bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pihak manajemen Café Playground menambah ragam menu makanan seperti klepon atau nasi pecel sehingga tetap terkesan tradisional sehingga menambah variasi menu yang ada.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo. Hasil koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian dari Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) dan Hartanto dan Andreani (2019) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini bahwa dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan maka pihak manajemen Café Playground Solo bersikap empati dengan pelanggan dengan tidak membeda-bedakan pelayanan antar pelanggan sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik oleh karyawan.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini bahwa dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah pihak manajemen Café Playground Solo menjaga cita rasa produk makanan dan minumannya sehingga tetap memberikan kepuasan bagi pelanggan dan mereka bersedia kembali datang ke Café Playground Solo.

7. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini bahwa dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *perceived value* dan kepuasan pelanggan adalah pihak manajemen Café Playground Solo adalah menampilkan *live music* yang berkualitas sehingga menambah rasa nyaman bagi pelanggan sehingga tetap memberikan kepuasan bagi pelanggan dan mereka bersedia kembali datang ke Café Playground Solo.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Café Playground Solo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil tersebut maka manajemen Cafe Playground hendaknya menjaga kebersihan ruangan, bersikap ramah kepada konsumen, menambah jam operasional di siang hari, menampilkan *live music* yang berkualitas, menambah menu makanan dan minuman dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernarto, Innocentius dan Patricia. 2017. “Pengaruh *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* Restoran XYZ di Tangerang”. *Journal for Business and Entrepreneur*. Vol. 1 No. 1, hal 36-39.
- Firmansyah, David dan Prihandono, D. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*. Vol 7 No 1, hal 120-128.
- Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. (Alih Bahasa: Gina Gania). Erlangga. Jakarta.
- Hartanto, Anthony dan Andreani, F. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya”. *Agora*. Vol 7 No 1, hal 1-6.
- Hasan, Ali. 2011. *Marketing*, MedPress. Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan: Fokus pada Pelanggan Kartu Kredit Perbankan*. Alfabeta. Bandung.
- Juniarti, Anita Dyah dan Ikatrinasari, ZF. 2014. “Pengaruh Kondisi *Ambient* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen dengan Memoderasi Gender Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Soup Ikan Taktakan Serang)”. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. Vol. 2 No. 3, hal. 184 – 194.
- Kartajaya, Hermawan. 2013. *Marketing Klasik Indonesia*. Mizan. Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, (Alih Bahasa Bob Sabran). Erlangga. Jakarta.
- Kristanto, Jessica Ordella. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee”. *Agora*. Vol 6 No 1, hal 1-11.
- Kusumasasti, Ika; Andarwati; Hadiwidjojo. D. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*”. *EKOBIS – Ekonomi Bisnis*. Vol. 22, No. 2, hal. 123-129.
- Lupiyoadi, Rambat 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Saidani, Basrah dan Arifin, S. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3, No. 1, h. 1-13.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yulianto, Nova, MD Rahadhini, dan Sumaryanto. 2017. “Pengaruh *Ambient Condition*, *Space and Functionality* dan *Use of Sign, Symbols and Artifacts* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 7 No. 4, hal 517-527.