

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pelanggan Stako Kopi Semarang)

Fransisca Lusianora  
NIM 22211193

Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng  
[fraansiscalusianora99@gmail.com](mailto:fraansiscalusianora99@gmail.com)

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di pasar Indonesia semakin meningkat pesat saat ini. Apalagi sekarang anak muda tidak hanya senang menghabiskan waktu, akan tetapi para pekerja kantor juga sering melakukan pertemuan dengan rekan kerja, mengerjakan laporan dan sebagainya sekaligus nongkrong untuk menghabiskan waktu untuk menghilangkan penat dalam bekerja. Usaha yang banyak diminati adalah usaha cafe terutama untuk pelaku usaha di Semarang. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffe shop* di seluruh sudut di Kota Semarang. Oleh sebab itu, pengusaha *coffe shop* dituntut berkreasialah dalam mengembangkan produk minuman beraroma untuk dijual sehingga menonjol dari minuman kedai kopi lain dan bersaing (Rangkuti, 2021).

Perkembangan gaya hidup masyarakat dan kebutuhan konsumen yang berbeda merupakan hal yang diikuti dengan kreativitas para karyawan serta keinginan untuk menawarkan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari tempat bersantai di kota yang *recommended* untuk menyeduh kopi. Untuk dapat bertahan dalam transaksi bisnis bagi perusahaan, penting untuk memperhatikan orientasi pelanggan, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelanggannya. Strategi ini lebih memfokuskan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pada diri pelanggan. Pelanggan yang puas engan produk yang dibelinya membuat mereka berperilaku positif terhadap perusahaan, menjadi loyal dan mengulang pembelian. (Andreas, 2021).

Cafe pada umumnya adalah usaha yang berfokus di bidang makanan dan minuman, yang secara praktis dikelola dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen, cafe juga dapat menciptakan suasana yang tenang dan damai bagi para konsumen, seringkali dijaikan sebagai tempat mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau Bersama teman dan menemukan teman – teman baru. Berdirinya suatu cafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah, serta tentunya memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari pekerjaan (Destika Sari, 2020).

Menurut penelitian Aprileny dkk (2022) terciptanya kepuasan pelanggan dapat mendatangkan keuntungan, diantaranya dorongan untuk perbaikan manajemen perusahaan. Hal yang biasa menjadi perbandingan untuk sebuah kepuasan di cafe diantaranya adalah harga yang terjangkau, kualitas produk baik, lokasi dan juga lingkungan yang instagramable, yang pada akhirnya menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antara pelaku bisnis dalam membangun usaha yang diinginkan

konsumen karena adanya kemudahan dari pemerintah yang mengalami kendala modal berbentuk uang untuk mendapatkan pinjaman melalui bank berdasarkan pada peraturan Bank Indonesia nomor 17/12/PBI/2015 Pasal 2 ayat (1) Bank Umum wajib memberikan Kredit atau Pembiayaan UMKM. Ditambah peluang bisnis cafe memang yang lagi trend belakangan ini, semakin marak persaingan yang ada menjadikan setiap pemilik usaha cafe menjadi berlomba - lomba dalam meningkatkan hal – hal yang dibahas diatas yang dapat menjadi strategi untuk menjadikan loyalitas pelanggan terbentuk.

Di kota Semarang terdapat begitu banyak cafe dengan masing – masing keunikan dan ciri khas dari kualitas produk dan pelayanan yang berbea – beda. Bahkan di setiap Kecamatan yang ada di Semarang hampir semuanya terdapat sebuah cafe bahkan ada yang mencapai hingga puluhan jumlahnya. Peneliti melakukan penelitian khusus untuk daerah Kecamatan Tembalang kota Semarang, karena untuk saat ini cafe terbanyak terdapat di daerah tersebut. Bahkan warga diluar Kecamatan Tembalang pun banyak yang berbondong – bondong untuk menjelajahi cafe – cafe yang ada di Kecamatan Tembalang. Apalagi ada Tembalang juga sarangnya mahasiswa jadi terdapat puluhan cafe yang ada di Kecamatan Tembalang Kota Semarang.

Beberapa cafe telah berdiri di Kawasan Tembalang yang menjadi tujuan dan pilihan setiap masyarakat Kota Semarang. Berdasarkan pengamatan peneliti mengungkap nama dan alamat semua kedai kopi yang ada di Kawasan Tembalang yang tercantum dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 1**  
**Daftar Cafe pada Kecamatan Tembalang Tahun 2023**

No	Nama Cafe	Alamat
1	Literally Coffee	Jl. Tembalang Selatan IX No.13
2	Loeka Kopi	Jl. Tembalang Selatan V no. 41
3	Terus Terus Coffeshop	Jl. Durian Raya 100
4	Stake Kopi	Jl. Durian No. 5
5	Atap Lantai	Jl. Durian Raya no. 9A
6	Ramban Semu	Jl. Durian Raya No. 12A
7	NON	Jl. Durian Raya No.14A
8	Soulmate	Jl. Durian Selatan II No.31a
9	Urban Plus	Jl. Durian Raya no.1
10	Tower Cafe	Jl. Bangarsari Selatan 49B
11	Penam dan Coffee & Space	Jl. Bangarsari No.55
12	Anak Penam	Jl. Bangarsari Selatan No.48
13	Jendela	Jl. Bangarsari Selatan No.51
14	Dialogue	Jl. Bangarsari Selatan No.44
15	Dinosa	Jl. Bangarsari No.14
16	Custom Space	Jl. Bangarsari Selatan No.46
17	Hulu	Jl. Bangarsari Selatan No.15
18	D'Kopi	Jl. Bangarsari Raya Tembalang No.48a
19	Pakud Luma	Jl. Bangarsari No.11
20	Happy Kopi	Jl. Bangarsari Selatan No.20
21	Kedai Pustara	Jl. Bangarsari No.29 RT.5/RW.3
22	Cafe alansa purities	Jl. Bangarsari Selatan no.1
23	Kartana	Jl. Bangarsari Barat No.9 RT.01/RW. III
24	Semasa Kopi	Jl. Molawarman Raya no.4
25	Storax - Coffee & Chill	Jl. Molawarman Selatan Raya no. 4
26	Concrete Coffee & Eatery	Jl. Molawarman Raya No.1A
27	Adham	Jl. Molawarman Raya No.25A
28	Pinar	Jl. Molawarman Raya No.1a RT.5/RW.3
29	Lange Jingga	Jl. Molawarman Raya No.13
30	Nom's Kopi	Jl. Molawarman Raya 5c
31	Egan	Jl. Molawarman Raya no. 1c
32	Kalibus Kopi	Jl. Molawarman V
33	Bules Kopi & Tobacco	Jl. Timoho Raya no. 3
34	VS Distro n Cafe	Jl. Timoho Raya No.11.2H
35	Dhadha Board Cafe	Jl. Timoho Raya No.1A
36	Kopi tengah da	Jl. KH. Surodono No.1 A
37	Kayu Coffee & Space	Jl. KH. Surodono No.13
38	Mimo Cafe	Jl. KH. Surodono No.30 RT.5/RW.3
39	Lembar Kopi	Jl. KH. Surodono No.5
40	Sempu Kopi	Jl. Jemberly 12
41	Wakopy	Jl. Wara Timur II no. 10
42	Folkale	Jl. Dr. Setiabudi 79
43	Kopi Kencana	Jl. Saebroto 4
44	Katalogue Kopi	Jl. H. Handradjud Mangunharjo, Tembalang
45	CanoPe	Jl. Raya Buhman 16
46	D'Cherry Cafe	Jl. Negeriop. Iim. V No.55

Sumber : Data pengamatan peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas, pada Kecamatan Tembalang di tahun 2023 telah berdiri 46 (empat puluh enam) cafe. Sehingga pelanggan dapat dengan leluasa memilih kafe yang diinginkan dan menyesuaikan dengan segala kebutuhan dan keinginannya. Bebas memilih dengan memeriksa produk dan lokasi tersebut untuk mengetahui apakah produk tersebut berguna sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan dari pembeli makan atau minuman dari cafe tersebut dalam suatu periode waktu tertentu. Yang biasanya

minat tersebut karena beberapa faktor seperti, kualitas produk, lokasi yang nyaman, harga terjangkau dan kualitas pelayanan.

**Tabel 2**  
**Penilaian Reservasi Stako Kopi**  
**Selama 1 bulan oleh Supervisor**

No	Atas Nama	Asal Instansi	Data Reservasi Bulan Mei 2023					Jumlah Reservasi dalam waktu satu bulan (kali)
			Tanggal	Tanggal	Tanggal	Tanggal	Tanggal	
1	Silvyva	FH Undip	2 Mei 2023	9 Mei 2023	26 Mei 2023	-	-	2 kali
2	Agnes	Fisip Undip	7 Mei 2023	16 Mei 2023	24 Mei 2023	30 Mei 2023	-	4 kali
3	Julian Adi	Hima Akuntansi Polines	7 Mei 2023	13 Mei 2023	20 Mei 2023	28 Mei 2023	-	4 kali
4	Rizal	Veteran Musik Ivet	9 Mei 2023	15 Mei 2023	22 Mei 2023	28 Mei 2023	30 Mei 2023	5 kali
5	Ibu Musriah	SMP Hidayatullah Banyumanik	15 Mei 2023	19 Mei 2023	-	-	-	2 kali
6	Krisna	Poltekes	16 Mei 2023	22 Mei 2023	28 Mei 2023	-	-	3 kali
7	Dian	Danico Salon	19 Mei 2023	26 Mei 2023	31 Mei 2023	-	-	
8	Reynaldi	Lantai Tiga Unpand	19 Mei 2023	23 Mei 2023	26 Mei 2023	29 Mei 2023	31 Mei 2023	5 kali
9	Nanda	Scor Semarang	22 Mei 2023	27 Mei 2023	30 Mei 2023	-	-	3 kali
10	Wiyar	FEB Unnes	22 Mei 2023	28 Mei 2023	30 Mei 2023	-	-	3 kali
11	Dimas	PGSD Upgris	23 Mei 2023	29 Mei 2023	-	-	-	2 kali
12	Randan	Kandank Musik Unisbank	23 Mei 2023	28 Mei 2023	31 Mei 2023	-	-	3 kali
13	Annisa Rahma	Stiepari	25 Mei 2023	29 Mei 2023	-	-	-	2 kali

Sumber : Data Supervisor bulan Mei 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas yang diperoleh dari data

reservasi yang di catat oleh supervisor Stako Kopi Tembalang pada bulan Mei 2023 sebagai acuan peneliti juga untuk Loyalitas Pelanggan oleh Stako Kopi Tembalang.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena berdasarkan hasil studi dari (Destika Sari, 2020) kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas layanan berdasarkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening bahwa secara langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara tidak langsung penambahan kepuasan pelanggan sebagai variabel internal menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pengaruh langsung pada setiap jalur adalah signifikan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial pengaruh kualitas layanan citra perusahaan mengenai loyalitas pelanggan yang diteliti oleh (Andreas, 2021)

Berdasarkan dengan latar belakang yang dijelaskan peneliti diatas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini yang disusun untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ada di Stako Kopi Tembalang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Stako Kopi Semarang ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Stako Kopi Semarang ?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Stako Kopi Semarang ?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Stako Kopi Semarang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, penelitian ini memiliki tujuan. Tujuan yang hendak dicapai dengan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Stako Kopi Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Stako Kopi Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Stako Kopi Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Stako Kopi Semarang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangsih berupa pengembangan ilmu terkhusus ilmu ekonomi manajemen untuk pelaku usaha bisnis cafe dalam menghadapi persaingan kuliner. Selain daripada itu, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai sumber reference bagi penelitian selanjutnya. Dan untuk penelitian ini dapat dijaikan bahan perbandingan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha bisnis di Cafe yang aa di Indonesia khususnya pelaku usaha bisnis Cafe di Kota Semarang. Dapat memberikan gambaran tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mendapatkan loyalitas dari pada konsumennya.

c. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini memiliki sesuatu untuk ditambahkan seagai wawasan dan pengetahuan untuk diri penulis sendiri dan penulis dapat mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

## 2. Telaah Pustaka

### 2.1 Grand Theory

#### 2.1.1 *Consumen Behavior Theory (CBT)*

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Zusrony, 2019). Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu : 1. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. 2. Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini (Putri Nugraha dkk., 2021).

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dapat diperlihatkan pada gambar berikut ini :

Gambar 1



## Faktor yang Mempengaruhi Pembeli

Sumber : (Zusrony, 2019)

### 2.1.2 *Personal Fighter Theory*

*Personal Factor Theory* meliputi motivasi, genetika dan keterampilan dasar individu. Motivasi merupakan faktor kunci dalam kinerja karyawan. Ada tiga tingkat motivasi: Pertama, motivasi berbasis rasa takut (motivasi kecemasan), di mana Anda melakukan sesuatu karena Anda takut sesuatu yang buruk akan terjadi jika Anda tidak melakukannya. Kedua, karena keinginan untuk mencapai sesuatu (motivasi kinerja), seseorang ingin melakukan sesuatu karena ingin mencapai suatu tujuan atau prestasi aman. Ketiga adalah motivasi, yang digerakkan oleh motivasi intrinsik karena dilandasi oleh tujuan hidup dan tujuan hidup (Sitanggang, 2019).

Keterampilan dasar karyawan juga mempengaruhi komitmen organisasional karyawan itu sendiri. Ketika tingkat kompetensi seseorang memenuhi standar yang diinginkan atau ditetapkan perusahaan, mereka bahkan melebihi standar tersebut. Selain itu, karena mereka berbeda dengan karyawan lainnya, otomatis karyawan tersebut mendapatkan tingkat komitmen organisasional yang tinggi.

## 2.2 Definisi Konsep Variabel

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

Dalam menjalankan suatu bisnis untuk dapat menarik perhatian konsumen ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya. Inovasi dari perusahaan untuk tetap menciptakan sebuah hal baru menajai daya tarik untuk para konsumen. Selain itu untuk memenangkan pesaing pasar, suatu perusahaan juga memerlukan konsep kualitas pelayanan yang memenuhi harapan, apabila pelayanan bagus dan memuaskan maka perusahaan dapat dinilai sebagai pemenang pasar. Begitu sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka dianggap tidak memenuhi *good service* (Masitoh & Wibowo, 2019).

Berdasarkan *statement* diatas maka dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu hal yang harus diperhatikan perusahaan. Pelanggan akan merasa dilayani dengan baik dan akan senang dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaiknya untuk dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen tersebut (Hermanto, 2019).

#### a. Faktor – faktor Kualitas Pelayanan

- 1) Kinerja yaitu karakteristik pokok (*care product*). Misalnya kenyamanan.
- 2) Fitur yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Contohnya kelengkapan interior atau eksterior.
- 3) Reliabilitas yaitu kemungkinan kegagalan atau kesalahan yang rendah.

- 4) Konformasi yaitu sejauh mana desain standar dan karakteristik fungsional ditentukan.
  - 5) Daya tahan yaitu itu tergantung berapa lama produk masih bisa digunakan.
  - 6) Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
  - 7) Estetika yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra.
  - 8) Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan persepsi prouk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- b. Indikator Kualitas Pelayanan
- 1) Bukti fisik (*tangible*)  
Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada phak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaranan perusahaan yang handal terhadap kondisi sekitar merupakan indikasi yang jelas dari pelayanan.
  - 2) Keandalan (*Reablibility*)  
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Artinya ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap ramah dan ketelitian yang tinggi.
  - 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Praktik tersebut membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada klien dengan informasi yang jelas.
  - 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)  
Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya paa pelanggan kepada perusahaan. Yang meliputi beberapa komponen antara lain komunkasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
  - 5) Perhatian (*Emphaty*)  
Berikan pelanggan Anda perhatian yang tulus dan individual atau pribadi dengan mencoba memahami apa yang diinginkan konsumen.

### 2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari keadaan itu sendiri. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (non random) beberapa keputusan. Seorang pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan pembelian secara teratur atau kebetulan pelanggan harus membeli setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu. Maka dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah keadaan yang muncul tanpa adanya paksaan untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang (Putranto, 2022).

#### a. Faktor – faktor Loyalitas Pelanggan

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*), pelanggan akan loyal bila ia menapatkan kepuasan dari produk tersebut.
- 2) Perilaku kebiasaan (*habitual behaviour*), kesetiaan pelanggan dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan. Tidak perlu melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.
- 3) Komitmen (*commitment*) alam suatu prouk yang kuat terapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.
- 4) Kesukaan produk (*Linking of the brand*), tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja.

- 5) Biaya pengalihan (*Switching Cost*), bila biaya pengalihan besar, maka pelanggan akan berhati – hati untuk berpindah keproduk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga pelanggan cenderung loyal.
- b. Indikator Loyalitas Pelanggan
- 1) *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk secara berulang – ulang.
  - 2) *Retention* yaitu rasa ketahanan terhaap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
  - 3) *Referalls* yaitu mereferensikan secara total mengenai eksistensi perusahaan.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

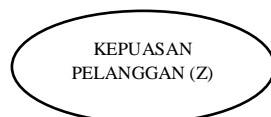
Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhaap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Berdasarkan pengertian tersebut bisa dikatakan bahwa kepuasan pelanggan aalah perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima oleh pelanggan dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihinya (Armansyah, 2021).

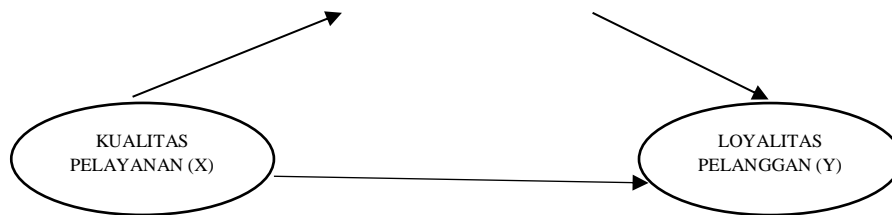
- a. Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan
- 1) Kualitas produk. Pelanggan puas ketika apa yang mereka terima memenuhi harapan.
  - 2) Pelayanan. Pelanggan yang puas pastilah karena pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka.
  - 3) Emosional. Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain senang ketika mereka menggunakan produk atau layanan tertentu.
  - 4) Harga. Produk dengan kualitas serupa tetapi harga yang relatif murah memastikan kepuasan di antara pelanggan .
  - 5) Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu tambahan cenderung akan puas.
- b. Indikator Kepuasan Pelanggan
- 1) Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
  - 2) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas jika yang dikonsumsi berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.
  - 3) Harga. Tentunya harga selai menjadi faktor penting juga sebagai indikator dalam kepuasan pelanggan karena harga yang relative murah memberikan nilai yang tinggi.
  - 4) Faktor situasi. Kondisi yang dialami pelanggan.
  - 5) Faktor pribadi. Karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi pelanggan.

### 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, untuk mengetahui adanya pengaruh kinerja karyawan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka kerangka pemikiran atau model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar 2**  
**Kerangka pemikiran**





## 2.4 Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang di ungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan apa yang telah dirumuskan untuk studi penelitian (Sulistiyowati, 2018).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : **Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.**

Dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan manufaktur seperti cafe atau restoran tentunya sangat perlu untuk menciptakan loyalitas pelanggan demi untuk keberlangsungan usaha tersebut dalam menjaga dan mempertahankan hubungan baik. Kualitas pelayanan berpengaruh dalam membentuk minat membeli atau menggunakan produk itu kembali. Karena dalam memberikan kualitas pelayanan menjadi kunci sukses untuk dapat memuaskan pelanggan, sehingga karyawan perlu kualitas pelayanannya (Destika Sari, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Irwanto dkk., 2019).

Nilai yang dapat memberikan keuntungan pelanggan menjadi pengaruh positif untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan semakin merasa loyal terhadap produk. Kualitas pelayanan baik sehingga menghasilkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alfianto, 2019).

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Stako Kopi Semarang.

### **Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.**

Kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan pelanggan, hubungan positif yang dimiliki kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Eva & Lestari, 2020).

Konsumen merupakan bentuk evaluasi setelah konsumsi untuk menggambarkan suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang menggunakan barang atau jasa mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu penilaian subjektif untuk evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan jasa (Kurniawan & Nio, 2019).

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang ataupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.



Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Riyanto, 2019).

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Stako Kopi Semarang.

### **Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.**

Kepuasan pelanggan adalah pemicu utama untuk mengulangi proses tersebut membeli atau menggunakan layanan. Di sini, berbagai perusahaan harus melakukan inovasi dalam pembuatan suatu produk atau jasa dengan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Menciptakan kepuasan pelanggan memiliki banyak manfaat. Salah satu manfaat yang paling penting adalah menciptakan loyalitas pelanggan (Hanifa dkk., 2018).

Dalam hal ini, layanan yang ditawarkan kepada konsumen buruk dan tidak sesuai dengan praktik standar saat ini. Oleh karena itu, setiap bisnis baik itu barang maupun jasa harus memahami pentingnya kepuasan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan tetap (Yuliantari, 2018).

Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Supertini dkk., 2022).

H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Stako Kopi Semarang.

### **Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.**

Pelanggan yang puas pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang pelanggan rasakan kepada calon pelanggan lain. Apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan, maka perusahaan akan dapat menciptakan pelanggan yang loyal (Rofiah & Wahyuni, 2019).

Selain kepuasan terhadap konsumen, kualitas layanan akan jadi satu faktor pembentuk konsumen loyal pada perusahaan. Jika anggapan pelanggan kepada layanan sesuai dengan yang diharapkan, sebab itu kualitas pelayanan dipandang baik, tetapi ketika tanggapan konsumen terhadap pelayanan tidak seperti apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipandang buruk. Oleh sebab itu, layanan berkualitas bergantung kepada kemampuan jasa layanan agar selalu konsisten mencukupi apa yang harapkan konsumen (Agiesta dkk., 2021).

Hal tersebut seperti yang dituangkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprileny dkk (2022) Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan maupun loyalitas pelanggan saling berpengaruh dengan adanya kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Stako Kopi Semarang.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Melalui penelitian deskriptif ini, peneliti menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi dalam situasi saat ini yang sedang diteliti. Metode penelitian ini adalah jenis penelitian

kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana pengaruh kinerja karyawan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pada masyarakat yang suka mengunjungi stako kopi Semarang.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar karena umumnya diasumsikan menjadi penentu yang signifikan dari pengulangan pembelian, positif word of mouth, dan loyalitas konsumen (Masitoh & Wibowo, 2019).	1. Kualitas jasa layanan 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Situasi lingkungan 5. Faktor pribadi	Likert
2.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan (Sakinah & Ismunandar, 2022)	1. Repeat purchase 2. Retention 3. Referalls	Likert
3.	Kualitas Pelayanan (X)	Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Askari, 2019)	1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphaty	Likert

Skala likert ini nanti yang akan digunakan dalam pengambilan data melalui google form online. Setiap jawaban diberikan skor berdasarkan pada skala likert. Skala likert

digunakan untuk pengukuran pendapat, sikap dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial dengan angka bobot 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4**  
**Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Netral	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam melengkapi penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Stako Kopi tepatnya terletak di Jalan Durian Raya 5A Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Dan waktu penelitian dilakukan sejak Penerbitan izin penelitian dalam waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data, termasuk penyerahan dalam satu formulir tesis dan proses bimbingan berlangsung.

**Tabel 5**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan/Tahun 2023						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	
1	Penelitian Pendahuluan							
2	Penyusunan Proposal							
3	Bimbingan Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Bimbingan Tesis (Terjun Penelitian)							
6	Sidang							

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan di Stako Kopi Tembalang. Sampel ditentukan dengan cara menyebar kuesioner (google form online). Responden yang diambil dari dengan memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut (Hidayat, 2022) :

1. Kriteria inklusi
  - Seluruh Pengunjung Stako Kopi Tembalang.
  - Berusia 17 – 65 tahun.
  - Minimal sudah dua kali berkunjung.
  - Pernah melakukan reservasi di Stako Kopi Tembalang.
2. Kriteria Eklusi
  - Sedang melakukan reservasi di Stako Kopi Tembalang.
  - Responden tidak mengisi kuesioner dengan lengkap.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah Responden minimal dapat menggunakan Rumus Lemeshow tingkat kepercayaan 95%.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang (Devanka, 2019).

### 3.3 Teknik Analisis Data

Ada beberapa tahapan dalam menganalisis data menggunakan metode SEM-PLS yaitu sebagai berikut :

#### 3.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Le dkk (2020) analisis ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator – indikatornya. Atau didefinisikan Setiap indikator terkait dengan variabel latennya. Pengujian dilakukan pada model luar ruangan :

- Convergent Validity*, nilai pada variabel laten dengan indikator – indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7.
- Discriminant Validity*, nilai yang berguna untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminasi yang diinginkan, harus lebih besar dari nilai konstruk lainnya.
- Composite Reliability*. Data yang memiliki reliabilitas yang tinggi yaitu >0.7. Meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima.
- Average Variance Extracted (AVE)* yang diharapkan >0.5.
- Cronbach Alpha*. Nilai yang diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

#### 3.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Bagian dari model struktural yang ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian harus dianalisis yaitu:

##### a. *Path Coefficient*

Struktural Model Path Coefficient tujuannya untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

- Pengujian pengaruh langsung

Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya. Probabilitas (P-Value) dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika  $P - Value < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel lainnya tidak signifikan).

- Pengujian pengaruh tidak langsung (Indirect effect)

Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung memberikan probabilitas yang signifikan yaitu P-values sebesar 0,05, maka akhirnya pengaruh nyata yang terjadi adalah tidak langsung. Jika nilainya signifikan P-Values  $< 0,05$  maka R-Square tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat). (Sanosra dkk., 2022)

**b. Model Fit**

Ketepatan Model dengan Data adalah derajat yang menunjukkan seberapa mampu model yang dikembangkan.

**c. R Square**

Nilai r-square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS moderat dan nilai R-square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah. (Setyawan, 2020)

**3.3.3 Analisis Jalur (Path Analisis)**

Metode analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Path Analisis merupakan model perluasan dari analisis regresi linear digunakan untuk menguji penyelarasan matriks dan korelasi dengan dua atau lebih model kausal. Analisis jalur (Path analysis) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis jalur membantu untuk melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel dependen ke variabel independent, dengan memperhatikan besarnya koefisien. Maka bisa dibandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dan pengaruh terkecil terhadap variabel terikat (Smith, 2020).