

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

Academia Open

Vol 8 No 1 (2023): June

DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3519 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

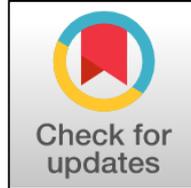
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Customer Satisfaction: Mediating Customer Loyalty in Foodservice Industry Dynamics

Dinamika Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan di Industri Layanan Makanan

Evi Widianti, eviwidiant14@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mudji Astuti, mudjiastuti@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This quantitative research study investigates the influence of price, service quality, and sales location on customer loyalty, with customer satisfaction acting as the mediating variable. Utilizing a purposive sampling method, data were collected from 99 respondents at Café Lare Darjo. Path analysis, employing Smart-PLS version 3.0 software, was employed for data analysis. The findings reveal intricate relationships between the variables, highlighting that customer satisfaction mediates the effects of price, service quality, and sales location on customer loyalty. These results have significant implications for both academia and practitioners in the global foodservice industry, offering valuable insights and a framework to enhance customer loyalty through targeted improvements in pricing, service quality, and sales location strategies.

Highlights:

- Customer satisfaction plays a crucial role as a mediating variable in the relationship between price, service quality, sales location, and customer loyalty.
- This study utilizes a quantitative approach and path analysis to explore the intricate relationships between variables.
- These findings provide valuable insights for both academics and practitioners in the global food service industry, offering a framework for enhancing customer loyalty through targeted improvements in price, service quality, and sales location strategies.

Kata Kunci : Customer Loyalty, Price, Service Quality, Sales Location, Customer Satisfaction.

Published date: 2023-06-26 00:00:00

Pendahuluan

Peluang usaha adalah sebuah kesempatan untuk menjalankan sebuah kegiatan bisnis untuk mendapatkan royalti maupun keuntungan dengan cara strategi yang telah ditetapkan. Menurut Philip Kotler dalam Dr. Meithiana Indrasari[1] harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa.

Menurut P. Kotler dalam Fitria Halim, dkk[2] mengemukakan bahwa "pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produknya mungkin atau tidak terkait dengan produk fisik".

Loyalitas akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang berkualitas. Usaha akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, begitupun pelanggan akan merasa puas dan akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan karena sudah merasakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan yang diinginkan pelanggan.

Lokasi Cafe Lare Darjo cukup strategis tidak jauh dari pusat kota Sidoarjo. Dan lokasinya di tepi jalan raya. Yang sangat memudahkan pelanggan atau konsumen untuk mencari di google maps. Lokasi Cafe Lare Darjo dekat dengan pemukiman warga dan juga area persawahan, menambah nilai plus untuk pemandangan yang asri di tengah kota sidoarjo yang padat penduduk ini.

Menurut Lupiyoadi dalam Humairoh[3] mendefinisikan lokasi sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pengertian ini menunjukkan bahwa baik perusahaan ataupun pengecer yang akan menyampaikan produk ke konsumen harus memperhatikan letak outlet atau lokasi penjualannya agar konsumen dapat dengan mudah mengakses lokasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Rivai, A.R[4] kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya.

Di dalam bisnis cafe dan restoran, untuk dapat membuat restoran terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, varian, menu, serta suasana. Setiap perusahaan saling berpacu untuk memperbanyak pelanggan serta mempertahankan kualitas produk untuk menciptakan keunggulan-keunggulan dari para pesaingnya. Harapan dari adanya keunggulan-keunggulan tersebut secara langsung adalah meningkatkan permintaan serta penjualan dari perusahaan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas terjadi tidak stabilnya jumlah Pelanggan Cafe Lare Darjo. Maka Gap atau kesenjangan membahas tentang teori Harga, Kualitas Produk, Lokasi Penjualan dengan menghubungkan fakta yang terjadi di lapangan.

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya gap/kesenjangan antara teori dan kenyataan yang ada di Cafe Lare Darjo yaitu :

Berdasarkan latar belakang diatas terjadi tidak stabilnya jumlah Pelanggan Cafe Lare Darjo. Maka Gap atau kesenjangan membahas tentang teori Harga, Kualitas Produk, Lokasi Penjualan dengan menghubungkan fakta yang terjadi di lapangan.

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya gap/kesenjangan antara teori dan kenyataan yang ada di Cafe Lare Darjo yaitu :

1. Masalah yang pertama untuk kalangan masyarakat menengah ke atas, Harga sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu makanan maupun minuman, karena harga yang mahal identik dengan rasa yang enak membuat kepuasan pelanggan ingin berkunjung lagi ketempat tersebut lagi, Namun untuk kalangan orang menengah ke bawah harga mahal tidak selalu enak, harga murah ada juga yang enak. Café lare darjo mempunyai harga yang relative murah dibandingkan dengan café lainnya. Harga yang di café lare darjo juga sangat dijangkau oleh semua kalangan, mulai dari kalangan bawah, kalangan menengah, dan kalangan atas. Selain itu kalangan remaja juga bisa membeli di café lare darjo. Café lare darjo mematok harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang ada di café lare darjo. Sehingga pelanggan akan suka untuk melakukan pembelian di café lare darjo dan merasakan kepuasan atas harga yang diberikan oleh café lare darjo.
2. Masalah kedua yaitu Layanan, Mas Handoko sangat kewalahan kalau hari weekend dikarenakan kurangnya karyawan di Cafe Lare Darjo, sehingga Layanan dari penjual ke pembeli mengalami keterlambatan untuk mengantar makanan atau minuman ke meja pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan loyalitas pelanggan

menurun, karena apabila pelanggan datang ke suatu Café ataupun tempat makan salah satu yang menyebabkan kelayakatan pelanggan terhadap Café salah satunya yaitu pelayanan yang memuaskan pelanggan. Sehingga pemilik café harus meningkatkan kualitas layanan yang ada di Café lare darjo dengan cara merekrut karyawan agar pelanggan tetap loyal terhadap café lare darjo.

3. Lokasi Penjualan. Menurut Ownernya Mas Handoko beliau berkata jika kendala mereka mengenai parkir di kalah hari weekend di Cafe Lare Darjo sangat membludak sampai Parkir di pinggir jalan Raya. Tempatnya yang berdekatan dengan perkampungan warga sekitar membuat pengunjung berdatangan terus menerus terutama hari weekend. Karena lahan parkir juga salah satu faktor yang membuat kenyamanan pelanggan dalam berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas peneliti memutuskan untuk menganalisis "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening".

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Lokasi menurut Malhotra dalam Sholeha, L, dkk[5] adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Cafe Lare Darjo yang mendirikan usahanya di Dsn. Kauman Rt. 07 Rw.04 Krajan, Ds. Sepande Kec. Candi. Sidoarjo.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono[6] Populasi dikatakan sebagai sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Cafe Lare Darjo di Sidoarjo yang berjumlah 7365 orang dalam 5 tahun terakhir.

Untuk Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampel* dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara meyeluruh kepada Pelanggan Cafe Lare Darjo tanpa memperhatikan strata dalam populasi.

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan digenapkan menjadi 99 orang.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sukardi[7] adalah data yang numerik yang di olah dnegan menggunakan metode statisti yang selanjutnya akan dianalis menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan software untuk system operasi yang bernama PLS. Menurut Sudarso A, dkk[8] Data Primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Dalam penelitian ini data atau sumber pertama di dapatkan dari objek penelitian bisa penyebaran kuisoner kepada pelanggan Cafe Lare Darjo. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner. Menurut Muriza, D. T.[9] kuesioner merupakan sebuah teknik menyatukan data dengan mengadakan komunikasi dengan responden yang akan dijadikan subjek dalam suatu penelitian dengan harapan seseorang memberikan tanggapan terhadap daftar pertanyaan tersebut, dengan Model instrumen kuesioner yang dipergunakan pada riset ini ialah model dari Rensis Likert (1 atau Sangat Tidak Setuju - 5 atau Sangat Setuju). Sebelumnya, instumen penelitian yang merupakan kuesioner dilakukan uji isntrumen dengan menguji validitas dan reliabilitas.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik Analisi Structural Eqquation Model (SEM) Menurut Wasiman dkk[10] Penelitian ini menggunakan *Structural Eqquation Model (SEM)*, dengan menggunakan bantuan *Software Partial Square (PLS)*. Partial Least Square (PLS) *Partial Least Square* yaitu metode anlisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data dengan pengukuran skala tertentu, dan jumlah sampel kecil. Tahapan Analisis PLS : Estimasi Model SEM - PLS & Evaluasi model dalam PLS.

F. Kerangka Konseptual

Figure 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

H1: Pengaruh Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Lokasi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Pengaruh Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H6 : Lokasi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H8: Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Cafe Lare Darjo

H9 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Cafe Lare Darjo

H10 :Lokasi penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Cafe Lare Darjo.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Menilai Outer Model

a. Convergent Validity

	Harga (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Lokasi Penjualan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.617				
X1.2	0.814				
X1.3	0.599				
X1.4	0.739				
X1.5	0.728				
X2.1		0.767			
X2.2		0.804			
X2.3		0.822			
X2.4		0.771			
X2.5		0.852			
X3.1			0.620		
X3.2			0.667		
X3.3			0.675		
X3.4			0.766		
X3.5			0.820		
Y1.1				0.858	
Y1.2				0.756	
Y1.3				0.862	
Y1.4				0.687	
Y1.5				0.736	
Z1.1					0.617
Z1.2					0.801
Z1.3					0.895

Table 1. *Outer Loading* Lampiran Output PLS Outer Loading

Pada hasil pengujian Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel sudah lebih dari 0,5 sehingga memenuhi nilai convergen validity.

b. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.506
Kualitas Layanan (X2)	0.646
Lokasi Penjualan (X3)	0.509
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.613
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.608

Table 2. *Average Variance Extracted (AVE)* Lampiran Output PLS Average Variance Extracted (AVE)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Oleh karenanya tidak ada permasalahan *konverge validity* pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Discriminant Validity

	Harga (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Lokasi Penjualan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
X1.1	0.617	0.121	0.163	0.727	0.101
X1.2	0.814	0.291	0.033	0.369	0.298
X1.3	0.599	0.421	0.093	0.018	0.366
X1.4	0.739	0.641	0.068	0.017	0.469
X1.5	0.728	0.607	0.181	0.016	0.525
X2.1	0.377	0.797	0.034	0.126	0.389
X2.2	0.432	0.804	0.150	0.120	0.354
X2.3	0.413	0.822	0.098	0.103	0.334
X2.4	0.465	0.771	0.186	0.053	0.420
X2.5	0.509	0.852	0.097	0.135	0.433
X3.1	0.032	0.008	0.620	0.012	0.164
X3.2	0.034	0.212	0.667	0.111	0.136
X3.3	0.006	0.044	0.675	0.010	0.191
X3.4	0.011	0.115	0.766	0.080	0.209
X3.5	0.012	0.119	0.820	0.163	0.268
Y1.1	0.394	0.124	0.215	0.858	0.078
Y1.2	0.268	0.075	0.037	0.756	0.145
Y1.3	0.334	0.154	0.177	0.862	0.080
Y1.4	0.206	0.106	0.075	0.687	0.134
Y1.5	0.303	0.049	0.009	0.736	0.011
Z1.1	0.242	0.203	0.183	0.002	0.617
Z1.2	0.402	0.427	0.171	0.140	0.801
Z1.3	0.421	0.448	0.297	0.084	0.895

Table 3. *Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)* Lampiran Output PLS Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

d. Composite Reliability

	Composite Reliability
Harga (X1)	0.829
Kualitas Layanan (X2)	0.901

Lokasi Penjualan (X3)	0.837
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.8 87
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.8 20

Table 4. Nilai Reliabilitas Komposit Lampiran Output PLS Composite reliability

Berdasarkan tabel diatas model menunjukkan bahwa reliabilitas komposit untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

e. Cronbach's Alpha.

	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0.7 50
K u a l i t a s Layanan (X2)	0. 863
Lokasi Penjualan (X3)	0. 762
Loyalitas Pelanggan (Y)	0. 841
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.717

Table 5. Nilai Cronbach's Alpha Lampiran Output PLS Cronbach's Alpha

model menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

2. Menilai inner model

Pengukuran model ini dilakukan dengan menggunakan uji *bootstrapping* yang dapat dilihat pada *R-Square*. Uji *R-Square* dilakukan untuk menguji seberapa besar kemampuan model variabel eksogen untuk menjelaskan variabel endogen. Hasil proses PLS *Alogarithm* untuk nilai *R-Square* dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

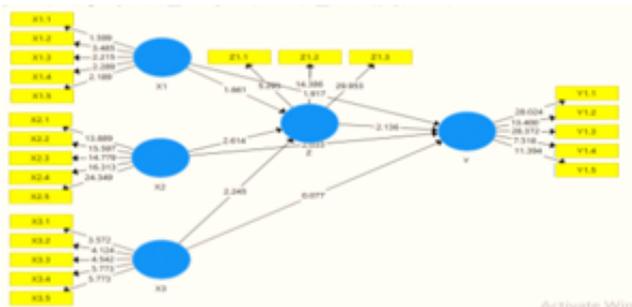


Figure 2. Model Stuktural (Inner Model)

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.374	0.348
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.349	0.328

Table 6. Hasil Uji R-Square Lampiran Output PLS Hasil Uji R-Square

Berdasarkan data yang ada pada gambar dan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Loyalitas Pelanggan(Y) adalah sebesar 0,374. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa sebesar Loyalitas Pelanggan37,4%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,348. Nilai tersebut menjelaskan bahwa semangat kerja sebesar 34,8%. Adapun rumus yang digunakan untuk perhitungan nilai *R-Square* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R\text{-Square} &= 1 - (\sqrt{1 - \beta_1^2} \times \sqrt{1 - \beta_2^2}) \\
 &= 1 - (\sqrt{1 - 0,374} \times \sqrt{1 - 0,348}) \\
 &= 1 - (0,626 \times 0,652)
 \end{aligned}$$

$$= 1 - 0,408$$

$$= 0,592$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model dan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebesar 59,2%. Sedangkan sisanya sebesar 40,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini.

3. Uji Hipotesis *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

Menurut Ghozali dan Latan^[10] Uji hipotesis secara langsung atau *direct effect* pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1.96 dan nilai *P-Values* < 0,05. Sedangkan *indirect effect* dengan melihat jika nilai probabilitas (*p-value*) kurang dari 0,05 dan nilai *T-Statistics* > 1,96.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,421	0,305	0,211	1,995	0,047
X1 -> Z	0,279	0,283	0,111	2,516	0,012
X2 -> Y	0,421	0,302	0,214	1,996	0,050
X2 -> Z	0,279	0,279	0,108	2,586	0,010
X3 -> Y	0,263	0,162	0,131	2,044	0,040
X3 -> Z	0,238	0,253	0,110	2,177	0,030
Z -> Y	0,255	0,197	0,124	2,048	0,041

Table 7. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect* Lampiran Output PLS Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh secara langsung atau *direct effect* dalam penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

X1 terhadap Y diterima karena variabel harga (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 1,995 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,047, maka dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kemudian X1 terhadap Z diterima karena variabel harga (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 2,516 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,012. Maka dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

X2 terhadap Y diterima karena variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 1,996 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,050. Maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

X2 terhadap Z diterima karena variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 2,586 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,010, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Lokasi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

X3 terhadap Y diterima karena variabel lokasi penjualan (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 2,004 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,040, maka dapat diartikan bahwa variabel lokasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Lokasi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

X3 terhadap Z diterima karena variabel lokasi penjualan (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 2,177 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,030, maka dapat diartikan bahwa

variabel lokasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Z terhadap Y diterima karena variabel kepuasan pelanggan(Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 2,048 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,041. Maka dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Berikutnya adalah hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung atau *Indirect Effect* yang diperoleh dari *Spesific Indirect Effect* pada program *SmartPLS* 3.0 dalam penelitian ini melalui pengukuran *inner model* adalah sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,461	0,471	0,110	3,192	0,000
X2 -> Z -> Y	0,375	0,358	0,100	3,608	0,000
X3 -> Z -> Y	0,398	0,400	0,230	2,729	0,004

Table 8. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect Lampiran Output PLS Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung atau *indirect effect* dalam penelitian ini adalah :

8. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

X1 terhadap Y melalui Z sebagai variable intervening diterima karena variabel harga (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 3,192 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.

9. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

X2 terhadap Y melalui Z sebagai variable intervening diterima karena variabel kualitas layanan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 3,608 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

10. Lokasi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

X3 terhadap Y melalui Z sebagai variable intervening diterima karena variabel lokasi penjualan (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai *T-Statistics* > 1.96 yaitu sebesar 2,729 dan nilai *P-Values* < 0,05 yaitu sebesar 0,004. Maka dapat diartikan bahwa variabel lokasi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Dari pengujian hipotesis analisis jalur di atas diperoleh pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Bahwa pengujian hipotesis *direct effect* atau efek langsung hasil hipotesisnya dari semua variabel diterima. Sedangkan pada pengujian hipotesis *indirect effect* atau efek tidak langsung hasil hipotesis dari semua variabel diterima.

Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat diartikan jika pelanggan sudah merasakan kepuasan di Café Lare Darjo. Dimana kepuasan pelanggan ini karena adanya kesesuaian antara harga dengan makanan ataupun minuman yang ada di café lare darjo. Pelanggan pada akhirnya juga banyak yang memutuskan untuk membeli makanan atau minuman di café lare darjo lebih dari satu karena harga yang ada di café lare darjo ini kualitasnya sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Di café lare darjo juga mempunyai harga yang terjangkau, dimana harganya bisa dijangkau oleh semua kalangan. Pelanggan merasa puas karena harganya sesuai dengan kualitas. Café lare darjo tetap memberikan kualitas yang

bagus agar pelanggan merasa puas atas produk yang ada di café lare darjo. Meskipun harga yang di berikan oleh café lare darjo ini relative murah bahkan lebih rendah dari café yang lainnya.

Menurut responden harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena dari hasil kuisioner menunjukkan jika harga yang sudah ditawarkan di café lare darjo mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan. Mulai dari harga terjangkau, relative murah, dan harga sesuai kualitas.

2. Hipotesis Kedua: kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Café lare darjo merupakan café yang mempunyai penataan interior yang dan eksterior ruangan yang indah, rapi, dan juga bersih. Selain itu café lare darjo ini selalu merekrut karyawan yang berkualitas sehingga karyawan ini memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cepat tanggap dalam menanggapi setiap keluhan dan pertanyaan dari pelanggan.

Karyawan café lare darjo selalu memberikan perhatian dan kesungguhan dalam bekerja untuk melayani para pelanggan yang datang di café lare darjo. Dalam memberikan informasi kepada pelanggan mengenai apa yang ada di café lare darjosangat jelas dan mudah di pahami oleh pelanggan. itulah yang menyebabkan pelanggan merasa puas terhadap café lare darjo.

Menurut responden dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena semakin bagus kualitas layanan yang didapat oleh pelanggan akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang datang di café lare darjo.

3. Hipotesis Ketiga: lokasi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa lokasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Café lare darjo merupakan café yang mempunyai lingkungan yang bersih. Sehingga untuk menikmati makan dan minuman yang di café lare darjo ini membuat pelanggannya merasa nyaman. Café lare darjo ini juga mempunyai akses yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Lokasi café lare darjo ini mempunyai tempat yang strategis tetapi ada yang menyebabkan pelanggan terkadang merasa kurang puas terhadap café lare darjo Karena lahan untuk parkirnya kurang luas. Tetapi owner akan memperlebar lahan parkir agar pelanggan yang datang merasa puas keran fasilitas yang diberikan oleh café lare darjo sudah memuaskan.

Menurut responden lokasi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena lokasi juga termasuk salah satu fasilitas yang dirasakan oleh pelanggan untuk merasakan kepuasan dari Café Lare Darjo sehingga lokasi café lare darjo harus strategis dan mempunyai lahan yang luas.

4. Hipotesis keempat : harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Café lare darjo sudah mempunyai pelanggan yang loyal terhadap produk yang ada di café lare darjo. Hal ini terlihat dari pelanggan sudah banyak yang memutuskan untuk membeli makan atau minuman lebih dari satu kali di café lare darjo. Harga yang terjangkau di café lare darjo juga membuat pelanggan senang untuk berkunjung secara terus menerus di café lare darjo. Tetapi Ketika pelanggan sudah merasa loyal secara tidak langsung pelanggan akan tetap melakukan pembelian di café lare darjo meskipun ada perubahan harga yang di buat oleh café lare darjo dimana harganya berubah menjadi relative mahal.

Menurut responden harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena jika pelanggan sudah loyal terhadap café lare darjo pelanggan akan terus melakukan pembelian di café lare darjo meskipun harganya mahal.

5. Hipotesis kelima : kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Café Lare Darjo merupakan café yang mempunyai penataan eksterior dan interior yang bagus, nyaman, indah, dan bersih. Café lare darjo juga mempunyai karyawan yang pengetahuannya luas sudah berpengalaman juga kemampuan yang sesuai dengan pekerjaan yang diberikan. Dalam melayani pelanggan, karyawan memberikan perhatian berlebih dalam melayani sehingga membuat pelanggan nyaman. Selain nyaman karyawan juga melayani dengan ramah. Karyawan café lare darjo juga dituntut untuk selalu memberikan informasi kepada pelanggan dengan jelas dan mudah dipahami oleh seorang pelanggan. Sehingga membuat pelanggan loyal kepada cafe lare darjo

karena akibat dari kepuasan, pelayanan, maupun fasilitas yang diperoleh oleh pelanggan.

Menurut responden dari jawaban kuisioner kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. jika pelanggan sudah merasakan kualitas layana yang bagus maka loyalitas akan terbentuk didalam diri pelanggan.

6. Hipotesis keenam : lokasi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwalokasi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dapat diartikan apabila café lare darjo mempunyai lokasi yang lingkungannya bersih kemuadia di dukung dengan tempat yang nyaman untuk menikmati makanan dan minuman membuat pelanggan merasa puas atas fasilitas yang ada sehingga secara tidak langsung loyalitas pelanggan akan terbenak dalam diri pelanggan.

Café lare darjo ini juga di dukung dengan akses yang terjangkau. Karena tempatnya yg strategis sehingga pelanggan dengan mudah bisa menemukan café lare darjo hanya dengan menggunakan aplikasi maps.cafe lare darjo ini hanya mempunyai nilai kurang bagi pelanggan karena lahan parkir yang kurang luas, sehingga apabila pelanggan yang brkunjung banyak yang tidak kebagian tempat parkir. Menurut responden lokasi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena lokasi yang bagus, strategis dan nyaman bisa membuat pelanggan loyal terhadap café lare darjo.

7. Hipotesi ketujuh : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dapat diartikan apabila café lare darjo mempunyai harga, rasa, kualitas makanan dan minuman sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan berminat untuk berkunjung kembali di café lare darjo, sehingga loyalitas akan terbentuk dibenak pelanggan. Kemudian pelanggan juga secara tidak langsung akan merekomendasika café lare darjo kepada temannya. Pelanggan akan mengajak temannya untuk datang berkunjung dicafe lare darjo.

Menurut responden keupasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena apabila pelangga sudah merasakan kepuasan maka secara tidaklangsung pelanggan akan loyal terhadap café lare darjo.

8. Hipotesis kedelapan : harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa harga berepengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hal ini dapat diartikan jika pelanggan sudah merasakan kepuasan di Café Lare Darjo. Dimana kepuasan pelanggan ini karena adanya kesesuaian anatara harga dengan makanan ataupun minuman yang ada di café lare darjo. Pelanggan pada akhirnya juga banyak yang memutuskan untuk membeli makanan atau minuman di café lare darjo lebih dari satu karena harga yang ada di café lare darjo ini kualitasnya sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Café lare darjo sudah mempunyai pelanggan yang loyal terhadap produk yang ada di café lare darjo. Hal ini terlihat dari pelanggan sudah banyak yang memutuskan untuk membeli makan atau minuman lebih dari satu kali di café lare darjo. Harga yang terjangkau di café lare darjo juga membuat pelanggan senang untuk berkunjung secara terus menerus di café lare darjo. Tetapi Ketika pelanggan sudah merasa loyal secara tidak langsung pelanggan akan tetap melakukan pembelian di café lare darjo.

Menurut responden harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas di café lare darjo pelanggan bisa loyal terhadap café lare darjo, karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

9. Hipotesis kesembilan : kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Café lare darjo merupakan café yang mempunyai penataan interior yang dan eksterior ruangan yang indah, rapi, dan juga bersih. Selain itu café lare darjo ini selalu merekrut karyawan yang berkualitas sehingga karyawan ini memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cepat tanggap dalam menanggapi setiap keluhan dan pertanyakan dari pelanggan.

Karyawan café lare darjo juga dituntut untuk selalu memberikan iformasi kepada pelanggan dengan jelas dan

mudah dipahami oleh seorang pelanggan. Sehingga membuat pelanggan loyal kepada cafe lare darjo karena akibat dari kepuasan, pelayan, maupun fasilitas yang diperoleh oleh pelanggan. Menurut responden kualitas layanan mempengaruhi loyalitas karena dengan adanya kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka konsumen akan puas dan loyal pada café lare darjo.

10. Hipotesis kesepuluh : lokasi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa lokasi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Café lare darjo merupakan café yang mempunyai lingkungan yang bersih. Sehingga untuk menikmati makan dan minuman yang di café lare darjo ini membuat pelanggannya merasa nyaman.

Café lare darjo ini juga di dukung dengan akses yang terjangkau. Karena tempatnya yg strategis sehingga pelanggan dengan mudah bisa menemukan café lare darjo hanya dengan menggunakan aplikasi maps.cafe lare darjo ini hanya mempunyai nilai kurang bagi pelanggan karena lahan parkir yang kurang luas, sehingga apabila pelanggan yang brkunjung banyak yang tidak kebagian tempat parkir. Menurut responden lokasi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. karena lokasi juga merupakan fasilitas yang dirasakan oleh seorang pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Lokasi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

References

1. Indrasari, D. M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. Marpaung, F. K., Hutagalung, I. N., Mariana, M., Siahaan, N. J., & Siregar, L. H. (2021). Kepuasan Pelanggan PT . Dwi Karya Sartika. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(1), 81-96.
2. Halim, F., Zukhruf, A., Kurniullah, K., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In Yayasan Kita Menulis (Vol. 1, Issue 1).
3. Humairoh, S. (2019). Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pm collection pekanbaru.
4. Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37
5. Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15
6. Prof. Sukardi, Ph.D. 2003. Metodologi Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Praktiknya. Penerbit: Bumi Aksara.
7. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-27, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
8. Sudarso, A., Saragih, L. M. S., Fajrillah, & Simanjuntak, C. L. (2021). LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TRANSPORTASI ONLINE GRAB KOTA MEDAN (STUDI KASUS MAHASISWA IBBI). 34(1), 306-323
9. Muriza, D. T. (2019). PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RAMAYANA PADANG
10. Wasiman, Silitonga, F., & Edy Wibowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*, 1(2), 64-73