

ANTESEDEN KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PADA PELANGGAN CAFE DI KOTA SOLO

Tita Ria Adi¹⁾

Marjam Desma Rahadhini²⁾

Edi Wibowo³⁾

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

e-mail: ¹⁾ titariaadi@gmail.com

²⁾ m_rahadhini@yahoo.com

³⁾ ediwibowo58@gmail.com

ABSTRACT

Culinary businesses compete to dominate market share by making good marketing plans. Various culinary businesses developed in the city of Solo, ranging from restaurants and cafes concept cafe. Playground Cafe is a cafe as a comfortable place with a different atmosphere that serves a variety of menu choices. This study aims to analyze the effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on customer loyalty, the population in this study is customers of Surakarta Playground Cafe, while the sample is determined by 100 people with purposive sampling. Data analysis uses multiple linear regression test and Sobel test. The results showed that service quality and perceived value affect customer satisfaction and loyalty. Service quality and perceived value affect customer loyalty through satisfaction. Based on these results, the Playground Cafe should maintain the cleanliness of the room, be friendly to consumers, increase operating hours, display quality live music, add food and drink menus in an effort to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: service quality, perceived value, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

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 restoran dan wedangan yang berkonsep cafe. Kehadiran cafe membuat persaingan di usaha kuliner semakin ketat. Cafe Playground merupakan sebuah cafe yang nyaman dan menyajikan berbagai variasi pilihan menu makanan dan minuman. Adanya persaingan usaha kuliner tersebut membuat Cafe Playground Solo perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pembentukan loyalitas merupakan proses yang tidak mudah, melibatkan waktu dan usaha yang keras keras 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).

Pelayanan dalam berinteraksi dengan pelanggan mempunyai peran penting dalam bisnis makanan, hal ini karena produk adalah faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kartajaya, 2013: 32). Kepuasan dapat terjadi karena adanya kualitas pelayanan yang baik dan meningkatnya kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perceived value juga 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). Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, 2) apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan dan perhatian pada 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 (Kertajaya, 2013: 32). Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); Hartanto dan Andreani (2019) dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

b. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan

Perceived value merupakan perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (*benefits*) dan keseluruhan biaya serta dibandingkan dengan alternatif yang ada (Kotler dan Keller, 2012: 125). *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, sehingga hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H₂: *Perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasan (2011: 32) mengungkapkan 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. Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); Hartanto dan Andreani (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

d. 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). Ini berarti nilai yang dirasakan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk menentukan minat melakukan pembelian ulang. Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); Bernanto dan Patricia (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H₄: *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kotler dan Keller (2012: 136) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan keinginan pelanggan, dan sebaliknya. Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) dan Hartanto dan Andreani (2019) dalam penelitiannya menunjukkan

bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

f. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai 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. Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H₆: Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

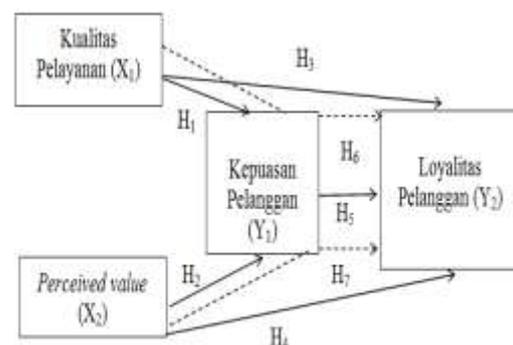
g. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini yang menjadi alasan utama bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Hurriyati, 2010: 128). Penelitian Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H₇: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan survei. Populasi penelitian adalah pelanggan Cafe Playground Solo, dan sampel sebanyak 100 orang, menggunakan *purposive sampling*. Jenis data menggunakan data kualitatif, berupa hasil jawaban responden tentang kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan dan loyalitas pelanggan; sedangkan data kuantitatif adalah jumlah pelanggan dan transformasi hasil jawaban responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas (product moment pearson correlation) dan uji reliabilitas (cronbach alpha). Sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji R², dan uji Sobel.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

- Kualitas Pelayanan**
 Kualitas pelayanan adalah upaya dari karyawan Cafe Playground Solo dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Indikator yang digunakan (Tjiptono, 2014: 68-69) adalah: bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).
- Perceived Value**
Perceived value adalah nilai yang dipersepsikan atau evaluasi pelanggan terhadap produk dari Cafe Playground Solo secara keseluruhan. Indikator yang digunakan (Tjiptono, 2014: 298) adalah: *emotional*

value, *social value*, *performance* dan *value of money*.

- Kepuasan Pelanggan**
 Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk dari Cafe Playground Solo. Indikator kepuasan berdasarkan Saidani dan Arifin (2012: 4) terdiri dari: *attributes relate to product*, *attributes relate to service* dan *attributes relate to purchase*.
- Loyalitas Pelanggan**
 Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan Cafe Playground Solo yang ditunjukkan dengan pembelian yang konsisten terhadap produk dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikator loyalitas pelanggan berdasarkan Juniarti dan Ikatinasari (2014: 188), terdiri dari: intensitas pembelian, niat pembelian kembali, merekomendasikan pada orang lain dan menginformasikan kelebihan restoran.

HASIL DAN PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kualitas pelayanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diperoleh $p\text{ value} < 0,05$ sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil reliabilitas diperoleh bahwa cronbach alpha $> 0,60$ yaitu kualitas pelayanan (0,751), *perceived value* (0,895), kepuasan pelanggan (0,892) dan loyalitas pelanggan (0,797) sehingga dinyatakan reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

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

Sumber: Data primer diolah, 2019

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas responden dengan 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 1 bulan > 2 kali sebanyak 62 orang (62,0%).

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

- Analisis Regresi Linear Berganda 1

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 1

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

Sumber: Data primer diolah, 2019

- 1) Interpretasi persamaan regresi linear berganda 1 adalah:

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

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

- 2) Uji t

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2,910 dan p value 0,004 < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, sehingga **H_1 terbukti.**

- Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan
 Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 5,023 dan p value 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga **H_2 terbukti.**

- 3) Uji F

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.

- 4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji R^2 diperoleh nilai *Adjusted* $R^2=0,449$ berarti sumbangan pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,449 (44,9%) sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

- 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
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) Interpretasi persamaan regresi linear berganda 2 adalah:

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

- Nilai konstanta (a) bernilai positif, berarti apabila kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan dianggap tetap maka loyalitas pelanggan adalah positif.
- Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (b_1) sebesar 0,472 dan positif, berarti apabila kualitas

pelayanan semakin baik maka loyalitas pelanggan semakin meningkat dengan asumsi *perceived value* dan kepuasan pelanggan dianggap tetap.

- Nilai koefisien variabel *perceived value* (b_2) sebesar 0,215 dan positif, berarti apabila *perceived value* semakin baik maka loyalitas pelanggan semakin meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dianggap tetap.

- d) Nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan (b_3) sebesar 0,167 dan positif, berarti apabila kepuasan pelanggan semakin baik maka loyalitas pelanggan semakin meningkat dengan asumsi kualitas pelayanan dan *perceived value* dianggap tetap.
- 2) Uji t
- a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
 Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 5,212 dan p value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga **H_3 terbukti.**
- b) Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan
 Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2,284 dan p value $0,025 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga **H_4 terbukti.**
- c) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 2,395 dan p value $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga **H_5 terbukti.**
- 3) Uji F
 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.
- 4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 Hasil uji R^2 diperoleh nilai *Adjusted R*² = 0,571 berarti sumbangan pengaruh kualitas pelayanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,571 (57,1%) sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Uji Sobel
- a. Uji sobel pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
 Hasil uji sobel diperoleh nilai Sobel *test statistic* 2,101 > 1,960 berarti kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga **H_6 terbukti.**
- b. Uji sobel pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil uji sobel diperoleh nilai Sobel *test statistic* sebesar 2,123 > 1,960 berarti kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga **H_7 terbukti.**

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); serta Hartanto dan Andreani (2019) dengan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini perlunya pihak manajemen Cafe Playground memberi tanggapan sesuai keinginan konsumen dengan menambah jam operasional khususnya jam buka di siang hari sehingga konsumen mendapatkan 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. Koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik *perceived value* maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017), serta Bernanto dan Patricia (2017) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini perlunya pihak manajemen Cafe Playground meningkatkan kenyamanan pelanggan pada saat menikmati makanan dan minuman dengan tetap menjaga kebersihan dari ruangan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); serta Hartanto dan Andreani (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini perlunya pihak manajemen Cafe 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. Koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik *perceived value* maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017); serta Bernanto dan Patricia (2017) bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini perlunya pihak manajemen Cafe Playground menambah ragam menu makanan tradisional, seperti kue-kue kaleman (klepon, jadah, kue talam, mendut, nagasari dan sebagainya) sehingga tetap terkesan tradisional untuk menambah variasi menu yang ada.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi bertanda positif sehingga semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017), serta Hartanto dan Andreani (2019) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Implikasi penelitian ini bahwa dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan maka manajemen Cafe Playground Solo bersikap empati pada pelanggan dengan tidak membedakan pelayanan antar pelanggan, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik.

6. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini bahwa dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka manajemen Cafe Playground Solo menjaga cita rasa makanan dan minuman yang disajikan sehingga dapat memberikan kepuasan dan pelanggan bersedia kembali datang.

7. Kepuasan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Yulianto, Sunaryo dan Aisjah (2017) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini bahwa dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui

perceived value dan kepuasan pelanggan, maka manajemen Cafe Playground Solo dapat menampilkan *live music* yang berkualitas sehingga menambah rasa nyaman bagi pelanggan dan dapat memberikan kepuasan, serta pelanggan bersedia kembali datang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Cafe Playground Solo. Berdasarkan temuan tersebut maka manajemen Cafe Playground hendaknya perlu selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Cara yang dapat dilakukan dengan bersikap ramah pada pelanggan, menjaga kebersihan ruangan, menambah menu makanan dan minuman, menambah jam operasional di siang hari, menampilkan *live music* yang berkualitas, dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernanto, 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.
- Kertajaya, 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, hal 1-13.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yulianto, Nova, Rahadhini, MD 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.