

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER ENGAGEMENT
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA RADIO KOPI COFFEE & EATERY
GOMBONG KEBUMEN**

Kinanti Dwi Astuti

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
Email : kinantidwiasuti@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer engagement* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Radio Kopi *Coffee & Eatery*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli pada radio kopi *coffee & eatery* di wilayah Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling dengan sampel sebanyak 101 responden. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis jalur, perhitungan pengaruh dan uji sobel. Alat bantu pengolahan data yang digunakan adalah SPSS for Windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t sub struktur I variabel (1) *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, (2) *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji t sub struktur II variabel (3) *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, (4) *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, (5) *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *Service Quality, Customer Engagement, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer engagement on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Radio Kopi Coffee & Eatery. The population in this study are all consumers who have bought coffee at a coffee & eatery radio in the Kebumen Regency area. This study uses purposive sampling method with a sample of 101 respondents. Based on statistical methods, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test), partial test, coefficient of determination test, path analysis, influence calculation and Sobel test were carried out. The data processing tool used is SPSS for Windows version 25. The results of this study indicate that based on the validity and reliability tests, all variables are declared valid and reliable. Based on the results of the t-test of sub-structure I, the variable (1) service quality has an effect on customer satisfaction, (2) customer engagement has an effect on customer satisfaction. The results of the t test of sub structure II variable (3) service quality has an effect on customer loyalty, (4) customer engagement has an effect on customer loyalty, (5) customer satisfaction has an effect on customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Customer Engagement, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *café* di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya *café* yang bermunculan dikarenakan *café* sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang dijamin sekarang, dengan menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik dan *instagramable* serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan sehingga membuat tamu merasa betah berlama-lama disana. Untuk menambah daya tarik pengunjung, tidak jarang *café* menyediakan berbagai macam konsep seperti live music di malam minggu atau hari tertentu khusus untuk menemani pengunjung berbincang santai dengan alunan music sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Ames Boston (2021) *coffeeshop, café* merupakan gabungan dari karakter bar dan beberapa karakter restoran. diberbagai negara, *café* dapat menyerupai resto, menawarkan aneka makanan berat, bagian terpenting dari sebuah *cafehouse* dari awal mulanya adalah fungsi sosialnya, tersedianya tempat dimana orang-orang pergi berkumpul, bercengkrama, menulis, membaca, bermain atau ketika menghabiskan waktu baik dalam kelompok/secara individu.

Menurut Laksmi Damayanti (2012) dan Damaya Ardian (2019) *Cafe* kini menjadi salah satu tempat favorit dikunjungi anak-anak muda maupun generasi tua. *Cafe* yang semula menjadi tempat persinggahan sejenak untuk melepas penat sembari mengobrol dan menikmati secangkir kopi. Bahkan, kini kafe juga telah berubah menjadi tempat multifungsi layaknya tempat wisata untuk nongkrong, berfoto, berdiskusi, mengadakan pertemuan (rapat), mengerjakan tugas sekolah atau kuliah dan kafe otomotif disediakan bagi komunitas penggemar dunia otomotif dan menyediakan fasilitas wifi bagi konsumennya.

Radio Kopi *Coffee end Eatery* merupakan *Cafe* yang terletak di kabupaten Kebumen, *cafe* ini didesain sebagai tempat nongkrong yang asyik. *Cafe* ini memang dulunya merupakan bekas stasiun radio. *cafe* dengan tiga lantai ini di bangun dari atap container dengan space ruang yang unik dan modern lantai satu untuk keluarga, lantai dua untuk live music dan lantai tiga sebagai tempat nonton film dengan kapasitas sekitar 200 orang dan setiap minggu digelar live music menurut Inikebumen (2019).

Service quality juga merupakan hal yang penting untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas atas layanan perusahaan maka loyalitas pelanggan juga akan terbangun. *service quality* adalah kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, layanan, orang, proses dan lingkungan itu memenuhi atau

melampaui harapan (Tjiptono, 2015, Chao Wu Chan, 2011). Menurut Kotler (2005) menyatakan kualitas layanan adalah modal yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dan rasakan. Jika kualitas layanan yang diberikan pelaku usaha kepada pelanggan akan menciptakan kesan baik dan positif sehingga diharapkan pelanggan merasa puas dan loyal. *Café* Radio Kopi juga harus memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan yaitu dengan pelayanan yang sopan, ramah, dan menyenangkan sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas, yang kedepannya diharapkan mampu menciptakan pelanggan tetap dan otomatis pelanggan akan setia terhadap produk yang dibeli.

Customer Engagment merupakan strategi yang sangat penting dalam menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih tinggi, termasuk pertumbuhan penjualan (Neff, 2007), keuntungan kompetitif yang lebih baik (Sedley, 2008) dan keuntungan (Voyles, 2007) apabila customer engagement itu didukung secara interaktif, dan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. *Customer engagment* adalah intensitas partisipasi dan hubungan individu dengan organisasi penawaran atau aktivitas yang diprakarsai oleh pelanggan atau organisasi (Vivek dan Morgan, 2012), Evans et al. (2010), Verhoef dkk. (2010). Seorang pelanggan yang memiliki passion pada sebuah perusahaan akan mendeskripsikannya hubungan sebagai tak tergantung dan bahkan dianggap sebagai pasangan yang cocok.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu restoran, sebab bila memiliki konsumen yang loyal maka, *café* tersebut dapat diterima oleh masyarakat dengan menu-menu masakan dan minuman yang ditawarkan. Semakin konsumen merasa puas dengan harga dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan kepuasan didalam benak konsumen, sehingga dapat menimbulkan perasaan yang loyal pada restoran tersebut. Menurut Kotler (2005:18) konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan yang besar pada restoran, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari waktu kewaktu. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan upaya perusahaan untuk terus memberikan kualitas terbaik pada setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga untuk membentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan. Tujuan akhir sebuah perusahaan sukses hubungan dengan pelanggannya adalah untuk membangun loyalitas yang kuat (Zeithaml et al.,1996). Puas dan setia pelanggan adalah kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Yen dan Su (2004) yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan

kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam persaingan bisnis.

Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan yang dirasakan kinerja atau hasil dibandingkan dengan harapan (Babin et al., 2005). Puas atau tidak puas bukanlah emosi tetapi evaluasi emosi (Kotler, 2009), Oliver dan John (1989). Sedangkan menurut Engel (2003), Tjiptono (2015) konsumen kepuasan adalah evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi ekspektasi konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi konsumen harapan. Dari kedua konsep tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai komponen pelanggan kepuasan (harapan dan hasil yang dirasakan). *Customer Satisfaction* sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:24). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan harus berdasarkan kepuasan dan pembelian terus menerus.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Radio Kopi *Coffee & Eatery* Gombang Kebumen”

KAJIAN PUSTAKA

a. *Customer Loyalty*

Menurut Hurriyati (2005, p. 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) yaitu:

1. *Repeat Purchase* (melakukan pengulangan pembelian)
2. *Retention* (tidak mudah terpengaruh terhadap tarikan pesaing)
3. *Referalls* (memberikan rujukan yang baik)

b. *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.164) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari merbandingkan kinerja yang dipersediakan produk atau hasil dengan

ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

Sedangkan, menurut Irawan (2008), ada 4 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Perasaan puas
2. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
3. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
4. Terpenuhnya harapan pelanggan setelah membeli produk

c. *Service Quality*

Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan,

Ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reability*)
3. Ketangguhan (*Responsiv keness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

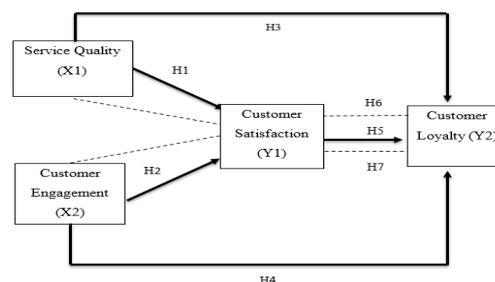
d. *Customer Engagement*

Costomer Engagment adalah intensitas partisipasi dan hubungan individu dengan organisasi penawaran atau aktivitas yang diprakarsai oleh pelanggan atau organisasi (Vivek dan Morgan, 2012), Evans et al. (2010), Verhoef dkk. (2010).

Ada lima indikator untuk mengukur customer engagement, menurut So, King, & Sparks (2014) dalam Rahmawati (2015) yaitu:

1. *Enthusians*
2. *Attention*
3. *Absorption*
4. *Interaction*
5. *Indentification*

e. Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan konseptualkerangka kerja maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₁: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H₂: *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H₃: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H₄: *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H₅: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H₆: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*

H₇: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli pada radio kopi *coffe&eatery* diwilayah Kabupaten Kebumen secara keseluruhan adalah 101 orang. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian di cafe Radio Kopi yang berjumlah 101 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas menggunakan rumus korelasi. Untuk menguji validitas Product Moment sebagai berikut (Simamora, 2004), Jika r hasilnya positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan valid dan jika r hasilnya negatif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	1	0,783	0,197	Valid
	2	0,773	0,197	Valid
	3	0,755	0,197	Valid
	4	0,775	0,197	Valid

Tabel 2. Uji Validitas *Customer Loyalty*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	1	0,754	0,197	Valid
	2	0,818	0,197	Valid
	3	0,700	0,197	Valid

Tabel 3. Uji Validitas *Service Quality*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Service Quality</i>	1	0,648	0,197	Valid
	2	0,772	0,197	Valid
	3	0,643	0,197	Valid
	4	0,821	0,197	Valid
	5	0,774	0,197	Valid

Tabel 4. Uji Validitas *Customer Engagement*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Engagement</i>	1	0,645	0,197	Valid
	2	0,800	0,197	Valid
	3	0,840	0,197	Valid
	4	0,801	0,197	Valid
	5	0,835	0,197	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pada variabel penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{(hitung)} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika statistic Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60,%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. (Ghozali, 2005).

Tabel 5. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Status
<i>Customer Satisfaction</i>	0,772	$\alpha >$ 0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,626	$\alpha >$ 0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,783	$\alpha >$ 0,60	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,844	$\alpha >$ 0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu apabila korelasi antara dua variabel bebas lebih tinggi dibandingkan korelasi salah satu atau kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat (Kuncoro, 2001). Uji Multikolinieritas diperoleh dengan melihat pada nilai *tolerance* dan nilai *inflasi varince* (VIF).

Tabel 6. Uji Multikolinieritas Substruktural 1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Quality	.852	1.173
	Customer Engagement	.852	1.173
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction			

Tabel 7. Uji Multikolinieritas Substruktural II

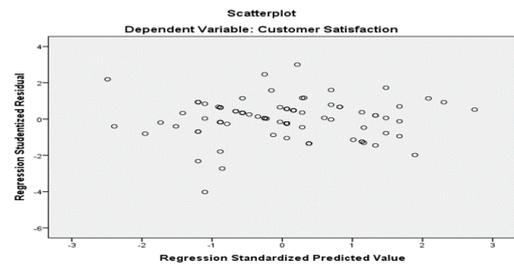
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Quality	.768	1.301
	Customer Engagement	.586	1.708
	Customer Satisfaction	.536	1.864
a. Dependent Variable: Customer Loyalty			

Hasil uji multikolinieritas diatas, menunjukan bahwa semua variabel bebas menunjukan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1 artinya model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

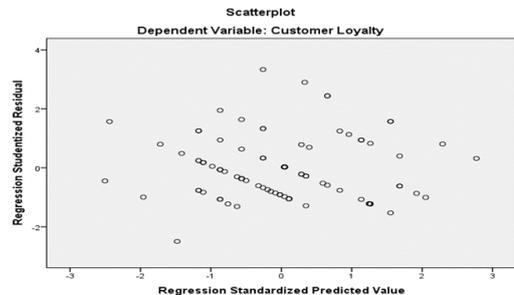
2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan yang lain. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pada grafik *scatterplot*.

Gambar 2. Grafik Scatteplot Substruktural I



Gambar 3. Grafik Scatteplot Substruktural II

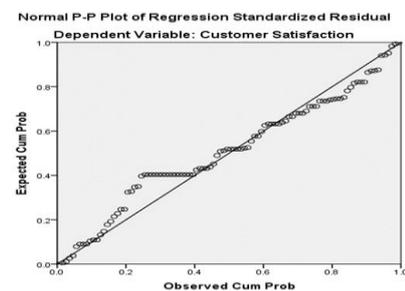


Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas pada substruktural 1 dan 2, titik-titik data menyebar atau tidak mengumpul dalam sebuah pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

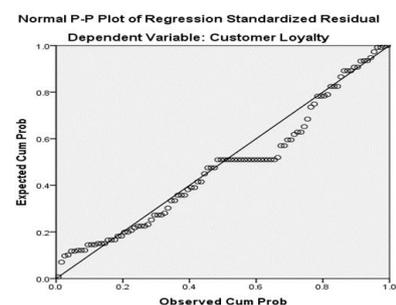
3. Uji Normalitas

Model regresi dikatakan baik, jika memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada normal probability plot, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4. Uji Normalitas Substruktural I



Gambar 5. Uji Normalitas Substruktural II



Berdasarkan gambar uji normalitas substruktural I dan 2, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini normal.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghozali (2009), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 9. Uji t Substruktural I

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients		T	Sig.
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.155		2.678	.009
	Service Quality	.076	.262	3.274	.001
	Customer Engagement	.055	.535	6.682	.000
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction					

- a. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (H₁)

Hasil uji t pada table diatas, menunjukan nilai t_{hitung} sebesar 3.274 > t_{hitung} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₁) **diterima**.

- b. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* (H₂)

Hasil uji t pada table diatas menunjukan nilai t_{hitung} sebesar 6.682 > t_{hitung} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₂) **diterima**.

Tabel 10. Uji t Substruktural II

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients		T	Sig.
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.845		-.467	.642
	Service Quality	.057	.179	2.500	.014
	Customer Engagement	.046	.286	3.491	.001
	Customer Satisfaction	.071	.468	5.471	.000
a. Dependent Variable: Customer Loyalty					

- a. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* (H₃)

Hasil uji t pada table diatas menunjukan nilai t_{hitung} 2,500 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan sebesar 0,014 < 0,05 maka ini menunjukan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis (H₃) dalam penelitian ini **diterima**.

- b. Pengaruh *Customer Engagment* terhadap *Customer Loyalty* (H₄)

Hasil uji t pada table diatas menunjukan nilai dengan nilai t_{hitung} 3,491 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan sebesar 0,001 < 0,05 maka ini menunjukan bahwa variable *customer engagment* berpengaruh terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis (H₄) dalam penelitian ini **diterima**.

- c. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* (H₅)

Hasil uji t pada table diatas menunjukan nilai t_{hitung} 5,471 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka ini menunjukan bahwa variable *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* sehingga hipotesis (H₅) dalam penelitian ini **diterima**.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.453	1.243
a. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Service Quality				
b. Dependent Variable: Customer Satisfaction				

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji determinasi ini menunjukan bahwa nilai angka R² sebesar 0,453. Hal ini berarti 0,453 atau 45,3% variasi dari *customer satisfaction* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga

variabel independen yaitu *customer engagement* dan *service quality* sedangkan sisanya ($100\% - 45,3\% = 54,7\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 12. Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.608	.878
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Engagement				
b. Dependent Variable: Customer Loyalty				

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka R Square sebesar 0,608. Hal ini berarti 0,608 atau 60,8% variasi dari *customer loyalty* bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *customer satisfaction*, *service quality* dan *customer engagement* sedangkan sisanya ($100\% - 60,8\% = 39,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linear antara variabel bebas yaitu variabel *customer engagement* dan *service quality*. Berikut hasil pengujian korelasi:

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Korelasi

Correlations			
		Service Quality	Customer Engagement
Service Quality	Pearson Correlation	1	0.384
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Customer Engagement	Pearson Correlation	0.384	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel diatas, hubungan variabel *service quality* dan *customer engagement* memiliki nilai sebesar $0,384 > 0,25$ jadi dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi cukup kuat.

Analisis Jalur

1. Koefisien Jalur

Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan substruktural yang terdiri dari dua persamaan dimana X1 dan X2 adalah variabel endogen (bebas). Y1 adalah

variabel intervening dan Y2 variabel endogen (terikat), sehingga diperoleh persamaan substruktural sebagai berikut :

Persamaan Substruktural I

$$Y_1 = 0,262X_1 + 0,535X_2 + 0,547$$

$$\begin{aligned} \text{Dimana } \epsilon_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,453} \\ &= 0,547 \end{aligned}$$

Keterangan:

- Koefisien regresi variabel *service quality* (P_1) = 0,262
Koefisien regresi untuk X₁ sebesar 0,262 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *service quality* (X₁) akan menambahkan *customer satisfaction* sebesar 0,262.
- Koefisien regresi variabel *customer engagement* (P_2) = 0,535
Koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,535 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer engagement* (X₂) akan menambahkan *customer satisfaction* sebesar 0,535.
- Nilai residu (ϵ_1) = 0,547
Nilai residu sebesar 0,547 menunjukkan variabel *customer satisfaction* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer engagement*. Nilai ini dapat diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Persamaan Substruktural II

$$Y_2 = 0,179X_1 + 0,286 X_1 + 0,468Y_1 + 0,392$$

$$\begin{aligned} \text{Dimana } \epsilon_2 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,608} \\ &= 0,392 \end{aligned}$$

Keterangan:

- Koefisien regresi variabel *service quality* (P_1) = 0,179
Koefisien regresi untuk X₃ sebesar 0,179 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *service quality* (X₃) akan menambahkan *customer loyalty* sebesar 0,179.
- Koefisien regresi variabel *customer engagement* (P_2) = 0,286
Koefisien regresi untuk X₄ sebesar 0,286 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer engagement* (X₄) akan menambahkan *customer loyalty* sebesar 0,286.
- Koefisien regresi variabel *customer satisfaction* (P_3) = 0,468

Koefisien regresi untuk X5 sebesar 0,464 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer satisfaction* (Y1) akan menambahkan *customer loyalty* sebesar 0,468.

- d. Nilai residu (ϵ_2) = 0,392
 Nilai residu sebesar 0,392 menunjukkan variabel *customer loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *customer engagement* dan *customer satisfaction*. Nilai ini dapat diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

2. Perhitungan Pengaruh

Hasil uji koefisien jalur dapat menunjukkan pengaruh antar variabel secara langsung dan secara tidak langsung yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau *DE*)

Untuk menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau *DE*) digunakan rumus sebagai berikut:

- Pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,262$
- Pengaruh variabel *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,535$
- Pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,179$
- Pengaruh variabel *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,286$
- Pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,468$

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE diformulasikan sebagai berikut:

- Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,262 \times 0,468 = 0,1226$
- Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,535 \times 0,468 = 0,2503$

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

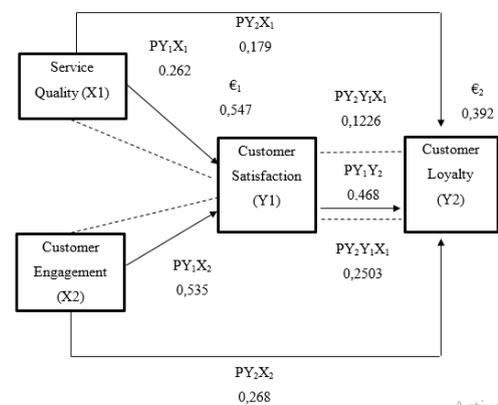
- Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,262 + 0,468 = 0,730$
- Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,535 + 0,468 = 1,003$$

- Pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,262$
- Pengaruh variabel *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,535$
- Pengaruh variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,179$
- Pengaruh variabel *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,286$
- Pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,468$

3. Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambar diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini, sebagai berikut :



- Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* secara langsung sebesar 0,262 atau 26,2%.
- Pengaruh variabel *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* secara langsung sebesar 0,535 atau 53,5%.
- Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung sebesar 0,179 atau 17,9%.
- Pengaruh variabel *customer engagement* terhadap *customer loyalty* secara langsung sebesar 0,286 atau 28,6%.
- Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* secara langsung sebesar 0,468 atau 46,8%.
- Pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* secara tidak langsung sebesar 0,1226 atau 12,26%.
- Pengaruh variabel *customer engagement* terhadap *customer loyalty* melalui *customer*

satisfaction secara tidak langsung sebesar 0,2503 atau 25,03%.

- h. Besarnya nilai ϵ_1 yaitu sebesar 0,547 menunjukkan variabel *customer satisfaction* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer engagement*. Nilai ini dapat diabaikan atau sama dengan 0 (nol).
- i. Besarnya nilai ϵ_2 yaitu sebesar 0,392 menunjukkan variabel *customer loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*, *customer engagement* dan *customer satisfaction*. Nilai ini dapat diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui intervening (Y1).

Tabel 14. Hasil Uji Sobel Substruktural I

<i>Tast Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>P-Value</i>
2.82212761	0.0345484	0.000477062

Berdasarkan tabel IV-22, menunjukkan $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ yaitu $2,822 > 1,985$ dan $p\text{-value} > \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antarvariabel *service quality* dan *customer loyalty*.

Tabel 14. Hasil Uji Sobel Substruktural II

<i>Tast Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>P-Value</i>
4.22676969	0.03358593	0.00002372

Berdasarkan tabel IV-23, menunjukkan $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ yaitu $4.226 > 1,985$ dan $p\text{-value} > \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antarvariabel *customer engagement* dan *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar $3.274 > t_{\text{hitung}}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_1 dinyatakan **diterima**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

semakin tinggi *service quality* yang diberikan Radio Kopi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Artinya menunjukkan bahwa a hal tersebut Kualitas layanan memerlukan penilaian terhadap layanan yang telah dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan hasil kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan (Hossein & Sahel, 2013). Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam organisasi apapun karena setiap bisnis bergantung pada pelanggan sebagai sumber penghasilan utama (Rehman & Khattak, 2010). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priscilia Sutanto dan Edwin Japarianto (2013) dengan judul “Analisa pengaruh *service quality*, *price*, dan *customer relationship* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Rumah Makan Taman Handayanisurabaya” dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* sebesar $6.682 > t_{\text{hitung}}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 dinyatakan **diterima**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada café Radio Kopi Gombang Kebumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer engagement* yang diberikan Radio Kopi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Artinya menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa lebih senang dan puas dengan fasilitas *engage* yang di ciptakan, artinya *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh tetapi keterlibatannya masih rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi Rahmawati dan Sanaji (2015) dengan judul “Pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek” dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar $2.500 > t_{hitung}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga H_3 dinyatakan **diterima**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada café Radio Kopi Gombang Kebumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan Radio Kopi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Artinya menunjukkan bahwa hal tersebut kualitas layanan yang diberikan sudah stabil, sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman baik yang diterima secara terus-menerus. Dari loyalitas ini lah, pelanggan menjadi tertutup dengan merek lain, merekomendasikannya ke kerabat dan teman-teman, dan akan melakukan pembelian kembali di café radio kopi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto (2014) dengan judul “Pengaruh *service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Ritel Bioskop the Premier Surabaya”. dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

4. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer engagement* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *customer engagement* terhadap *customer loyalty* sebesar $3,491 > t_{hitung}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_4 dinyatakan **diterima**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada café Radio Kopi Gombang Kebumen. Artinya menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada loyalitas terhadap hal-hal tersebut. Karena adanya hubungan *engagement* pelanggan dan perusahaan adalah hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan sebagai cara untuk membentuk loyalitas tanpa alasan. Beberapa peneliti menyatakan jika *customer engagement* dapat

meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hotman Panjaitan (2017) dengan judul *Impact of satisfaction and customer engagement as Intervening Variable on customer loyalty: Study at XL Resto & Cafe Surabaya Indonesia*. dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* mempengaruhi loyalitas.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar $5,471 > t_{hitung}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_5 dinyatakan **diterima**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada café Radio Kopi Gombang Kebumen. Artinya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di radio kopi tidak terbentuk/dipengaruhi dari kepuasan pelanggan yang dirasakan atau yang diterima. Sebagian besar konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan, belum tentu memiliki loyalitas terhadap radio kopi, dapat dilihat dari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi atau membentuk loyalitas pelanggan di radio kopi selain *service quality* dan *customer satisfaction*. Contohnya: produk/layanan di radio kopi tidak cukup unik sehingga produk/layanan yang serupa bisa mereka dapatkan di tempat lainnya dengan harga yang lebih terjangkau. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Florencia T. Sia dan Dr. Hartono Subagio (2013) dengan judul “Analisis pengaruh *price*, *service quality*, dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* konsumen IPO KOREAN CAFE dan Restaurant Surabaya”. dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

6. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan menggunakan sobel test sebesar test statistic $> t_{hitung}$ yaitu $2,822 > 1,985$ dan p-value $> \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality*

berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada café Radio Kopi Gombong Kebumen. Artinya menunjukkan bahwa bahwa cafe radio kopi selama ini sudah memberikan pelayanan yang cukup baik terhadap customer, akan tetapi belum maksimal. Cafe radio kopi dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen masih terdapat beberapa kekurangan, misalnya dalam memberikan respon kepada pelanggan, masih cukup lambat, hal ini menjadikan konsumen merasa kecewa dengan *service quality* yang diberikan oleh radio kopi, serta akan menjadikan pelanggan merasa kurang puas ketika berkunjung pada café radio kopi, dan maka dari itu kualitas pelayanan harus ditingkatkan lagi agar pelanggan menjadi puas dan melakukan pembelian ulang dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap café radio kopi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hotman Panjaitan (2017) dengan judul *Impact of satisfaction and customer engagement as Intervening Variable on customer loyalty: Study at XL Resto & Cafe Surabaya Indonesia*. dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* mempengaruhi loyalitas.

7. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan menggunakan sobel test sebesar $\text{test statistic} > t_{\text{hitung}}$ yaitu $4.226 > 1,985$ dan $p\text{-value} > \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh terhadap *customersatisfaction* melalui *customer loyalty* pada café Radio Kopi Gombong Kebumen. Artinya menunjukkan bahwa cafe radio kopi untuk selalu fokus pada strategi pemasaran dan bertindak untuk cenderung meng *engaged* pelanggan dalam suatu interaksi atau bentuk komunikasi lainnya. Sebaiknya cafe radio kopi juga menciptakan media sosial sharing, agar lebih efektif dalam menciptakan keterikatan konsumen pada café radio kopi. Hal ini menimbulkan kepuasan tersendiri pada pelanggan, dan pada akhirnya mereka melakukan loyalitas pada café radio kopi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hotman Panjaitan (2017) dengan judul *Impact of satisfaction and customer engagement as Intervening Variable on customer loyalty: Study at XL Resto & Cafe Surabaya Indonesia* “. dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* mempengaruhi loyalitas.

PENUTUP

Simpulan

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* dapat menstimulasi adanya *customer satisfaction* pada konsumen radio kopi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *service quality* maka *customer satisfaction* akan semakin meningkat. pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service quality* maka akan semakin meningkatkan terhadap *customer satisfaction*.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen radio kopi di Kabupaten Kebumen. pengaruh variabel *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer engagement* maka akan semakin meningkatkan terhadap *customer satisfaction*.
- Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen radio kopi di Kabupaten Kebumen. pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *service quality* maka akan semakin meningkatkan terhadap *customer loyalty*.
- Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen radio kopi di Kabupaten Kebumen. pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer engagement* maka akan semakin meningkatkan terhadap *customer loyalty*.
- Hasil penelitian menunjukkan variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen radio kopi di Kabupaten Kebumen. pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dari hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin meningkatkan terhadap *customer loyalty*.
- Hasil penelitian menunjukkan variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- Hasil penelitian menunjukkan variabel *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai engagement yang dihasilkan maka akan meningkatkan kepuasan

dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang baik, akan tetapi pada kenyataannya masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menyebarkan kuisioner saat pandemic covid-19 pada konsumen radio kopi di wilayah Kabupaten Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel *service quality*, *customer engagement*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pada konsumen di Radio Kopi *coffee & eatery* di wilayah Kabupaten Kebumen.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka implikasi secara praktis yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. *Service quality* yang selama ini diberikan oleh pihak Radio kopi mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, kualitas layanan harus terus ditingkatkan, salah satunya dalam menyajikan makan dan minuman, agar konsumen tidak menunggu terlalu lama sebaiknya buatlah standarisasi waktu penyajian misalnya untuk minuman maksimal 5 menit dan untuk makanan maksimal 10 menit karena konsumen mengharapkan mendapatkan suatu pelayanan yang maksimal bahkan melebihi yang diharapkan sehingga konsumen akan menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Radio Kopi tersebut.
- b. *Customer engagement* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. sebaiknya terus berinovasi dalam menambahkan daftar menu yang lebih menarik lagi atau hidangan lainnya seperti produk organik atau vegetarian karena menu tersebut belum ada di cafe lain. Saat pandemi covid-19 seperti sekarang ini, sebaiknya café radio kopi memberikan potongan harga atau diskon dan penawaran yang lebih menarik bagi konsumen dan berikan paket promo yang berbeda terutama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa.

Dan sebaiknya café Radio Kopi mengadakan kerjasama dengan berbagai *food blogger* dan *endorser*. Karena *engagement* di media sosial adalah cara alami yang efektif untuk membuat konten yang kita buat tersebar lebih luas. Dengan adanya *engagement* juga akan membantu bisnis yang kita jalankan menjadi meningkat dan menarik perhatian *customer* baru.

- c. *Customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak café Radio Kopi harus tetap mempertahankan cita rasa dan kualitas sekaligus menjalin hubungan baik dengan konsumen. selalu meminta masukan dari konsumen dan jadikan itu sebagai bahan evaluasi. Buatlah kuesioner sederhana yang di dalamnya memuat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Oleh karena itu semakin banyak konsumen, maka semakin baik pula perkembangan dan pertumbuhan bisnis yang dijalankan. Hal ini berkaitan dengan kelangsungan bisnis. Jika konsumen puas dan loyal, mereka akan menggunakan jasa atau produk dalam kurun waktu yang lama.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

- a. Kepuasan dan Loyalitas merupakan aspek penting dalam membangun sebuah hubungan bisnis, karena dengan adanya loyalitas maka akan terjalin sebuah komitmen diantara keduanya, Karena kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap café tersebut. Ketika kepuasan seseorang terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan *loyalitas* pelanggan menjadi salah satu keberhasilan terjadinya kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas Pelayanan merupakan bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- c. *customer engagement* merupakan manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari

motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, *bloging*, menulis *review* dan aktivitas lain yang sejenis. Sehingga dengan adanya hubungan engagement antara pelanggan dan perusahaan bisa menjadi suatu alternatif evaluasi bagi pelanggan untuk menilai pelayanan yang telah diberikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, J. Barry et al 2005, *Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 3, 133-139.
- Chao Wu Chan, The impact of hospital *brand image* on *service quality*, *patient satisfaction* and *loyalty*, *Journal Management* 6 (1),2011, 43-56.
- Dick, A. and Basu, K. (1994). *Customer loyalty: towards an integrated framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
- Evi Rahmawati, Sanaji 2015. Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Journal of Research in Economocs and Manajement*, Vol. 15, No. 2, 246-26.
- Evans, D, McKee, J & Bratton, S 2010, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Canada.
- Echdar, Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Engel, et al., (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A (2002). *Metodologi Penelitian Manajemen*, Indoprint, Semarang.
- Floencia T, Sia dan Dr. Hartono Subagio 2013. Analisis Pengaruh *Price*, *Service Quality* dan *Cosporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* konsumen Ipo Korean Café dan Restorant Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1,1-8.
- Griffin, J 2005, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hossein, V., & Sahel, F. (2013). *Factors influencing customer satisfaction with the success factors identified in the insurance industry*. *African Journal of Business Management*, 7(21), 2026–2032.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hotman Panjaitan. (2017). *Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on customer loyalty: Study at XL Resto & Cafe Surabaya Indonesia*. *International Journal of Business and Management Invention. (IJBMI)*, vol. 6, no. 9, 2017, pp. 41-48.
- Irawan, Handy (2003). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Elex Media Computindo.
- J. Supranto, (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller, KL 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Oliver and John E.Swan, *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A. Field Survey Approach*. *Journal of Marketing* 53 (April), 1989, 21-35.
- Priscilia Sutanto dan Edwin Japariato (2013). *Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan Taman Handayanisurabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2,1-9.
- Rehman, K., & Khattak, N. (2010). *Customer satisfaction and awareness of Islamic banking in Pakistan*. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662–671.
- Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto (2014). *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premier Surabaya*,

Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada Radio Kopi *Coffee & Eatery* Gombang Kebumen

- Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, 1-7.
- Sarwono, Jonathan. (2007). Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Penerbit ANDI : Yogyakarta.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce Newman. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. New York: Dryden.
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari, *Customer Behaviour: Managerial Perspective, Second Edition* (Singapore: Thomson, 2004).
- Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr.Hatane Samuel, M.S., Ritzky Karina M.R. Brahmana, (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, 1-9.
- So, KKF, King, C, & Sparks, BA 2014b, 'The Role Of Customer Engagement in Bulding Consumer Loyalty to Tourism Brands', *Journal of Travel Research*, pp.1-15.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____.(2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____.(2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. (2004). Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Vivek, SD, Beatty, SE & Morgan, RM 2012, 'Customer Engagement Exploring Customer Relationships Beyond Purchase', *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.22, no.2, pp.127-145.
- Zeithaml et al., *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*. *European. Journal of Marketing*, 1996.
- Zeithaml, Valarie A, dan Bitner, *Service Marketing 2nd edition: Integrating Costomer Focus* (New York: Mc Graw Hill Inc, 2000)
- Ardian, Damaya. 2019. "Kafepedia". Laksana: Jakarta. <https://koran-jakarta.com>. diakses 26 Oktober 2020.
- Ames Boston .2021. <https://www.amesbostonhotel.com> diakses 28 November 2020.
- Damayanti, Laksmi. 2012. "Sejarah Café". <http://digilib.its.ac.id>. diakses 15 Oktober 2020.
- Idris Rusadi Putra. 2016. "Menjamurnya bisnis café di Tanah Air". <http://www.merdeka.com>. diakses 20 November 2020.
- Inikebumen. 2019. Radio kopi, tempat nongkrong asyik dikota Gombang. <http://inikebumen.net>. diakses 29 Novembe 2020.
- KebumenUpdate. 2019. Radio kopi gombang, Café mewah dengan Harga Murah. <http://www.kemumenupdate.com>. diakses 29 November 2020.