

**KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGARUH
CITA RASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Warunk Upnormal Gejayan)**

Iqbal Imannurahim¹, Candra Vionela Merdiana²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

Iqbaliman27@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai pemediasi pada pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada warunk upnormal gejayan). Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan *café* Warunk Upnormal Gejayan yang telah berkunjung dan melakukan pembelian. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan didukung oleh metode *Purposive sampling*. Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif dan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita rasa (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai pemediasi pada pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada warunk upnormal gejayan). Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan *café* Warunk Upnormal Gejayan yang telah berkunjung dan melakukan pembelian. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan didukung oleh metode *Purposive sampling*. Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif dan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita rasa (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada *café* Warunk Upnormal Gejayan. Dan Kepuasan konsumen (M) memediasi pengaruh variable Cita rasa (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada *café* Warunk Upnormal Gejayan

Kata Kunci : Cita rasa, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu organisasi atau perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan., hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap *attitude* dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan Griffin (2002).

Menurut (Krisdianti dan Sunarti, 2019) yang di kutip dari jurnal Administrasi Bisnis Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Potter dan Hotchkiss dalam Margareta dan Edwin (2016:2) food quality adalah karakteristik kualitas dari makanan dan minuman yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Standar food quality, meskipun sulit 20 didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

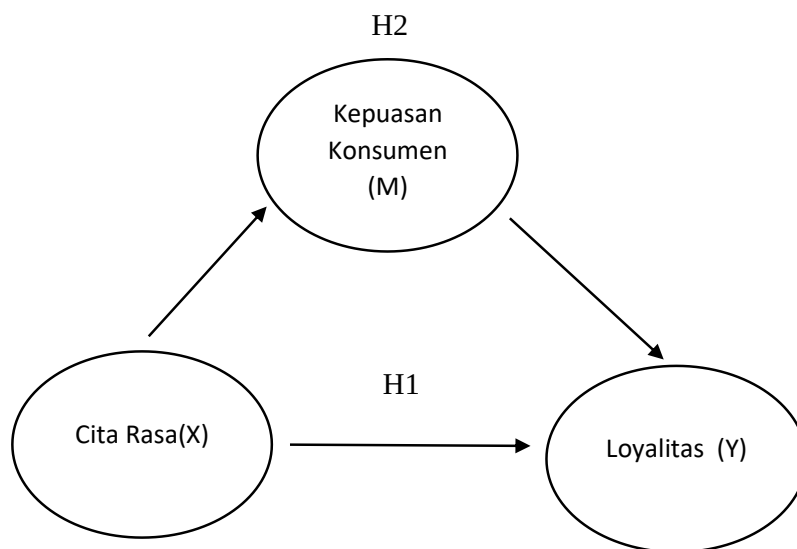
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa cita rasa secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Cita rasa merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal, konsumen akan merasa puas jika produk yang disajikan memiliki cita rasa yang enak atau lezat ketika dikonsumsi, dan cenderung akan membeli produk yang sama kembali, sebaliknya jika cita rasa pada suatu produk yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen, maka bukan tidak mungkin konsumen merasa kecewa dan tidak ingin kembali membeli produk yang sama untuk kedua kalinya. Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas di café Warunk upnormal Gejayan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menyatakan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, cita rasa berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan Cita rasa merupakan faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat yang bersantai dengan cita rasa makanan yang mereka inginkan, sehingga cita rasa dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi dan menciptakan kepuasan konsumen dan membuat konsumen ingin datang kembali ke café sehingga secara tidak langsung mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dengan demikian dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas di café Warunk Upnormal Gejayan

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang berisikan : objek atau subjek yang memiliki kualitas karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2013:215). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh kosumen yang pernah berkunjung dan membeli di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta.sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki daripada sebuah populasi yang ditentukan. Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian konsumen Yogyakarta yang pernah mengunjungi dan membeli di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan penentuan minimal jumlah responden berdasarkan rumus Hair (2014) dalam Arif (2019), yaitu nilai (5-10) dikali dengan jumlah indikator variabel penelitian.

$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah item pertanyaan}) = 5 \times 15 \text{ indikator} = 75$ responden. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini minimal 75 responden.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk mengumpulkan data menggunakan angket atau kuesioner, dan teknik pengambilan kuesionernya menggunakan *googleform* yang dibagikan kepada responden yang telah berkunjung dan membeli di Warunk *Upnormal* Gejayan secara langsung melalui *link* yang akan diberikan melalui media sosial, sehingga responden dengan mudah dapat langsung mengakses *form* kuesioner penelitian. Dalam waktu lima hari dan menggunakan teknik diatas maka peneliti berhasil mengumpulkan data yang cukup untuk kebutuhan penelitian dengan tujuan agar memperoleh data yang relevan, dan tahu apa yang diharapkan responden.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah suatu variabel dalam penelitian valid atau tidak. Menurut Sugiono (2010) uji validitas yaitu merupakan uji statistik yang dilakukan untuk mengukur suatu variabel yang diteliti dengan pernyataan yang valid. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika suatu pernyataan yang telah diberikan dalam kuesioner dapat menjelaskan dan mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Adapun syarat valid yang harus dipenuhi yaitu :

1. Nilai KMO (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) > 0.5
2. Membentuk satu komponen pada komponen matrix
3. Nilai signifikansi < 0.05
4. Nilai factor loading > 0.5

Dalam penelitian ini data atau sampel yang diuji oleh peneliti sebanyak 209 responden. Dan uji validitas yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini

menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan dengan nilai faktor loading $> 0,5$ yang dapat menjelaskan valid tidaknya suatu pernyataan dalam variabel penelitian, dan menggunakan analisis faktor Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy untuk mengetahui kelayakan suatu variabel guna penelitian lebih lanjut. Kemudian pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur dan mengetahui suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dalam penelitian dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap suatu pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, Ghozali (2012). Adapun menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa suatu instrument yang dapat dikatakan reliabel yaitu apabila melakukan pengujian terhadap objek yang sama akan mendapatkan data dan hasil yang sama. Dan indikator yang digunakan uji reliabilitas adalah menggunakan Cronbach Alpha, yang mana jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pernyataan atau instrument suatu variabel dikatakan reliabel.

3. Uji Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus persamaan regresi berganda untuk menghitung analisis regresi berganda, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2M + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Cita Rasa

M = Kepuasan Konsumen

e = Error

4. Uji Statistik t (Parsial)

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria penerimaan hipotesis sebagai berikut :

1. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Wibowo (2012:135) menyatakan bahwa alat analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah sumbangan pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk dapat menjelaskan tentang seberapa besar hubungan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (tidak bebas) secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi atau R Square yaitu berkisar antara 0-1. Sehingga jika nilai dari R Square semakin dekat dengan nilai 1 maka keserasian atau kecocokan akan semakin baik dan tepat.

6. Uji mediasi

Variabel mediasi adalah variabel penghubung antara variabel independen ke variabel dependen. Baron dan Kenny (1986) menyebutkan bahwa suatu variabel disebut mediator apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi antara variabel independen ke variabel dependen. Model mediasi mempunyai hipotesis bahwa variabel independen mempengaruhi variabel mediator, yang pada gilirannya mempengaruhi variabel dependen yang berarti :

Jika nilai uji $M < 0.05$ maka signifikan

Jika nilai uji $M > 0.05$ maka tidak signifikan

Adapun empat tahapan dalam uji mediasi menurut Baron dan Kenny (1996) dalam Siswanti dan Pratiwi (2020), yaitu :

- a. Tahap I : meregresi X dengan Y sebagai *predictor*, berarti variabel dikatakan signifikan
- b. Tahap II : meregresi X dengan M sebagai *predictor*, yang berarti variabel dikatakan signifikan
- c. Tahap III : meregresi M dengan Y sebagai *predictor*, yang berarti variabel dikatakan signifikan
- d. Tahap IV : meregresi Y dengan X dan M sebagai *predictor*, yang berarti variabel dikatakan tidak signifikan

Baron dan Kenny (1996) dalam Adawiyah (2020) menyebutkan bahwa ada jenis-jenis model mediasi yaitu :

1. *Full mediation* (Mediasi Penuh), artinya secara signifikan variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
2. *Partial mediation* (Mediasi Sebagian), artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
3. *Unmediated* (Tidak Memediasi), artinya tanpa melibatkan variabel mediator, secara langsung variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y) Tahap Akhir (Kedua)
Component Matrix^a

	Component
	1
Y1	0,567
Y3	0,589
Y4	0,697
Y5	0,793

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Sumber : Data Primer (2022)

Pada tahap uji validitas Loyalitas Konsumen peneliti melalui empat tahapan, sampai menemukan item pada tabel *component matrix* hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat bahwa ke 8 pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena sudah membentuk satu *component matrix* dengan nilai *factor loading* > 0,5.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X) Tahap Akhir (Kedua)
Component Matrix^a

	Component
	1
X1	0,737
X2	0,829
X3	0,703
X4	0,589

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Sumber : Data Primer (2022)

Pada tahap uji validitas *Cita Rasa* peneliti melalui dua tahapan, sampai menemukan item pada tabel *component matrix* hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat bahwa ke 4

pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena sudah membentuk satu *component matrix* dengan nilai *factor loading* > 0,5.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (M) Tahap Akhir (Kedua)

Component Matrix^a

	Component
	1
M1	0,728
M2	0,843
M3	0,666
M4	0,653

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Sumber : Data Primer (2021)

Pada tahap uji validitas *Cita Rasa* peneliti melalui dua tahapan, sampai menemukan item pada tabel *component matrix* hasil *output* SPSS diatas dapat dilihat bahwa ke 4 pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena sudah membentuk satu *component matrix* dengan nilai *factor loading* > 0,5.

Tabel 4.15

Hasil Kesimpulan Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Komponen		
		1	2	3
Loyalitas	Y1	0,567		
	Y3	0,589		
	Y4	0,697		
	Y5	0,793		
<i>Cita Rasa</i>	X1		0,737	
	X2		0,829	
	X3		0,703	
	X4		0,589	
Kepuasan Konsumen	M1			0,728
	M2			0,843
	M3			0,666
	M4			0,653

Sumber : Data Primer (2022)

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas seluruh variabel

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Status
Loyalitas	0,655	Reliabel
<i>Cita Rasa</i>	0,606	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,784	Reliabel

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas, maka diketahui hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dijelaskan dengan *cronbach's alpha* variabel sebagai berikut :

1. Variabel Loyalitas Konsumen (Y) diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,655 > 0,60$. Yang artinya pernyataan diatas dalam variabel Loyalitas dinyatakan reliabel atau jawaban konsisten.
2. Variabel *Cita Rasa* (X) diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,606 > 0,60$. Yang artinya pernyataan diatas dalam variabel *Cita Rasa* dinyatakan reliabel atau jawaban konsisten.
3. Variabel Kepuasan Konsumen (M) diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,784 > 0,60$. Yang artinya pernyataan diatas dalam variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan reliabel atau jawaban konsisten.

3. Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 4.17
Hasil Uji regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constanta)	3,704
<i>Cita Rasa</i>	0,292
Kepuasan Konsumen	0,469

Sumber : Data Primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 25,, dari tabel diatas, maka hasil sampel yang dapat diperoleh dimasukan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2M + e$$

$$Y = 3.704 + 0.292 \text{ Cita Rasa} + 0.469 \text{ Kepuasan Konsumen} + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah 3,704 merupakan nilai konstanta jika variabel *Cita Rasa* (X) dan Kepuasan Konsumen (M) dianggap 0 maka Loyalitas nilainya sebesar 3,704 satuan.
- Koefisien regresi variabel *Cita Rasa* (X) adalah 0.292 yang artinya apabila terjadi peningkatan satu-satuan variabel *Cita Rasa* (X) maka akan menyebabkan meningkatnya nilai Loyalitas pada *café Warunk Upnormal Gejayan* sebesar 0,292. Sebaliknya apabila terjadi penurunan satu-satuan variabel *Cita Rasa* (X) maka akan menyebabkan penurunan nilai Loyalitas Konsumen pada *café Warunk Upnormal Gejayan* sebesar 0.292.
- Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (M) adalah 0,469 yang artinya apabila terjadi peningkatan satu-satuan variabel Kepuasan Konsumen (M) maka akan menyebabkan meningkatnya nilai Loyalitas pada *café Warunk Upnormal Gejayan* sebesar 0,469.

Judul manuskrip (Penulis pertama)

Sebaliknya apabila terjadi penurunan satu-satuan variabel Kepuasan Konsumen (M) maka akan menyebabkan penurunan nilai Loyalitas pada café Warunk Upnormal Gejayan sebesar 0,469.

4. HASIL UJI STATISTIK T (PARSIAL)

Uji persial (t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Cita Rasa* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	Hasil Uji			Keterangan
	T Hitung	T Tabel	Signifikansi	
<i>Cita Rasa</i>	4,705	1,970	0,001	H1 diterima

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil pengujian menggunakan program SPSS versi 25 diketahui bahwa variabel *Cita Rasa* diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu $4,705 > 1,970$ yang berarti positif maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Cita Rasa* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada *café Warunk Upnormal Gejayan*

5. HASIL UJI MEDIASI

Tabel 4.19
Hasil Uji Mediasi

Tahap	Arah	Nilai Beta	Nilai T Hitung	Signifikasi	Keterangan
Tahap I	<i>Cita Rasa</i> (X) ke Loyalitas (Y)	0,450	4,705	0,000	Signifikan (arah positif)
Tahap II	<i>Cita Rasa</i> (X) ke Kepuasan Konsumen	0,338	3,235	0,000	Signifikan (arah positif)
Tahap III	Kepuasan Konsumen (M) Ke	0,553	6,917	0,000	Signifikan (arah positif)

Judul manuskrip (Penulis pertama)

	Loyalitas (Y)				
Tahap IV	Cita rasa (X) dan Kepuasan Konsumen (M) ke Loyalitas	0,594	6,917	0,000	Signifikan (arah positif)

Sumber: Data Primer (2021)

1) Variabel *Cita Rasa* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa *Cita Rasa* (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y) dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$

2) Variabel *Cita Rasa* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Cita Rasa* (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (M) dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$

3) Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (M) berpengaruh terhadap variabel loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$

4) Variabel cita rasa terhadap Loyalitas dengan memasukan variabel Kepuasan Konsumen sebagai mediasi.

Berdasarkan dari hasil regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel *Cita Rasa* (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) setelah dimasukan variabel mediasi Kepuasan Konsumen (M) dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (M) tidak memediasi secara *full* antara pengaruh *Cita Rasa* (X) terhadap Loyalitas (Y), akan tetapi Kepuasan Konsumen (M) memediasi secara parsial atau sebagian antara pengaruh *Cita Rasa* (X) terhadap Loyalitas (Y).

6. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4.20
(Secara Langsung)

R Square
0,184

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0.184. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *Cita Rasa* (X) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) terhadap *café* warunk Upnormal Gejayan sebesar 18,4%. Sedangkan sisanya 83,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh peneliti.

Tabel 4.21
(Secara Tidak Langsung)

R Square
0,328

Sumber : data Primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0.328. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu Kepuasan Konsumen (M) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) terhadap *café* Warunk Upnormal Gejayan sebesar 32.8%. Sedangkan sisanya 77.2% dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Pernyataan hipotesis pertama yaitu *Cita Rasa* (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada *café Warunk Upnormal Gejayan*. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sehingga variabel *Cita Rasa* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Cita Rasa* terhadap Loyalitas pada *café Warunk Upnormal Gejayan*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernanda (2017) yang menyatakan bahwa *Cita Rasa* berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni'amullah, dkk (2018) menyimpulkan bahwa *Cita Rasa* tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

***Cita Rasa* bisa berpengaruh positif terhadap Loyalitas** hal ini disebabkan karena *Cita Rasa* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain bahwa *Cita Rasa* berhubungan langsung dengan para manajer dalam mendesain bangunan sehingga menjadi semenarik mungkin, mulai dari ruangan *interior*, meja kursi yang tertata rapi, hiasan dinding, warna dinding, aroma ruangan, suhu ruangan, lantai ruangan, musik yang diputar, dan keluasan ruangan yang membuat konsumen merasa nyaman. Hal ini sesuai dengan teori menurut Berman dan Evan (2007:454) *Cita Rasa* yaitu suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan gambar dan menarik pelanggan. Sedangkan menurut Utami, (2006:238) yaitu suasana atau *atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat.

Pernyataan hipotesis kedua yaitu Kepuasan Konsumen (M) memediasi pengaruh Cita Rasa (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada *café Warunk Upnormal Gejayan* dinyatakan terbukti. Hasil ini diperoleh setelah melakukan uji mediasi dengan teori Baron and Kenny antara variabel *Cita Rasa* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) mendapatkan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ kemudian setelah dimasukan variabel Kepuasan Konsumen (M) sebagai mediasi diperoleh signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dimana setelah dimasukan variabel mediasi pengaruh dari variabel *Cita Rasa* (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menjadi tetap signifikan, namun pada hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa hasil dari keempat tahapan pengujian memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian pengaruh Kepuasan Konsumen dalam memediasi hubungan antara *Cita Rasa* terhadap Loyalitas konsumen ditentukan berdasarkan teori Baron dan Kenny (1986).

Berdasarkan teori tersebut, maka disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen **memediasi** pengaruh antara *Cita Rasa* terhadap Loyalitas dan variabel Kepuasan Konsumen merupakan mediasi parsial, yang artinya H_2 diterima. Dalam hal ini Kepuasan Konsumen memediasi yang artinya sebagai variabel penghubung antara variabel *Cita Rasa* terhadap variabel Loyalitas. Tanpa adanya Kepuasan Konsumen maka *Cita Rasa* terhadap Loyalitas konsumen menjadi tidak berpengaruh, sedangkan Kepuasan Konsumen itu sangat penting pengaruhnya antara *Cita Rasa* terhadap Loyalitas konsumen. Apabila Kepuasan Konsumen tidak memediasi maka baik ada Kepuasan Konsumen maupun tidak ada Kepuasan Konsumen tetapi *Cita Rasa* menarik maka tetap akan ada pengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas disebabkan karena *café Warunk Upnormal Gejayan* mempunyai gedung dua lantai yang tinggi dan menarik perhatian konsumen, serta adanya tanda promosi pada produk yang ditawarkan selalu menarik sehingga hal tersebut membuat konsumen berminat untuk membeli produk

di *café Warunk Upnormal Gejayan* , yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan Loyalitas konsumen produk di *café Warunk Upnormal Gejayan* disebabkan menyediakan berbagai macam menu produk, penyajian produk makanan dan minuman yang begitu cepat dan selalu menyajikan produk yang berkualitas serta berbeda dari *café* lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) pada *café Warunk Upnormal Gejayan* .
2. Kepuasan Konsumen (M) memediasi pengaruh variabel Cita Rasa (X) terhadap variabel Loyalitas (Y) pada *café Warunk Upnormal Gejayan* .

2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi *café Warunk Upnormal Gejayan*
 - a. Agar lebih memperhatikan lagi tentang kebersihan fasilitas *cafe* seperti *wastafel* dan wc, karena merupakan salah satu bagian dari *cita rasa (X)* seperti kebersihan dan kerapihan fasilitas *café*.
 - b. Agar dapat menambah kapasitas jumlah meja dan kursi pada area *smoking* supaya tidak terjadi kekurangan tempat duduk pada saat ramai pengunjung.
 - c. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel independent yang mempengaruhi loyalitas
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Jika ingin meneliti hal yang sama, maka disarankan agar dapat menambahkan variabel lain diluar variabel cita rasa (X) yang relevan dengan variabel Loyalitas (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (M). Dan disarankan agar Kepuasan Konsumen (M) tidak digunakan sebagai variabel mediasi, bisa diganti dengan variabel lain yaitu seperti variabel harga, kualitas produk, dan tempat parkir.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan jumlah variabel independen dan variabel moderasi lainnya karena nilai R Square pengaruh variabel independen dan variabel moderasi sebesar 0.184 dan 0.328 yang masi sangat kecil, dengan itu masih besar pengaruh variabel lain di luar pengaruh variabel yang diteliti untuk meningkatkan pengaruh variabel independen dan variabel moderasi terhadap Loyalitas sebagai variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Sofia Nura, dan Narazuddin Aziz. 2019. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. *Jurnal Bisnis Marketing*.
- Afifa, Muhammad Fiyan. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 8, No 3.
- Aisah, Iin Nur. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Knowledge*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decsion* Melalui *Word Of Mouth* (Studi Pada Konsumen ITS Milk Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Alivia, Rifqi Verdeski, dan Tri Indra Wijaksana. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu (Studi Kasus pda Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu). *Jurnal e-Proceeding Of Management*. Vol. 6, No 1.
- Anggraini, Ayu Nazihah. 2020. Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kafe *Intermezzo* Medan). *Skripsi*. Medan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Arif, Muhammad Fachri. 2019. Pengaruh *Green Brand* terhadap Keputusan pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Ades). *Skripsi*. Malang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Arifianto, Eko. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, Keberagaman Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chiken (KFC) Cabang Ahmad Yani Padang. *Skripsi*. Padang : Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumbar.
- Desmawati Hasibuan, Elvina, A. H. S. S. Z. R. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 22-33.
- Gana, Cundhmani Caraka. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Rumah Makan Inggi Di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 7, No 1.
- Ghifari, Muhammad Al. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Samsung di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
- Jamdes, Nur Maulida. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Pelayanan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di *Clave Café* Kota Jambi. *Skripsi*. Jambi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Muharam Wifky dan Soliha Euis. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Skripsi*. Semarang : Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
- Navita Sari, Rini Ratna. 2018. Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan tempat Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekuivalensi*. Vol. 4. No. 2
- Periyadi, Junaidi, dan Noorlaily Maulida. 2020. Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Kain Sasiringan Bordir. *Jurnal Ilmiah Manajmen*. Vol. 4, No 2.
- Puspita, Aisyah Dewi. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No 1.
- Rejeki, Sopian, dan Sulhan Hadi. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Kedai Giyong Kekalik Mataram). *Journal Of Applied Business and Banking*. Vol. 1, No 1.

- Risanti, Anis. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan *store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No 4.
- Sahputa, Registian Pratama Anggara. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Promotion* yang Dimediasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No 3.
- Sandri. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Produk, Harga, dan Lokasi Di Toko Sakola Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
- Sari, Fanny Puspita. 2016. Pengaruh harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No 6.
- Solihin, Dede. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan promosi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*. *Jurnal Mandiri*. Vol. 4, No 1.
- Winmarsyah, Achmad Gozali. 2017. Pengaruh Harga, Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No 8.
- Wedarini Sinta, Ni Made. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telxom Flexi. *Skripsi*. Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Suumber data sekunder : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021