

# Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Emosional, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Fruktosa Juice Bar Kapanewon Depok Kabupaten Sleman

*The Influence of Product Quality, Service Quality, Convenience, Emotional, and Price on Consumer Loyalty at Fructose Juice Bar Kapanewon Depok, Sleman Regency*

Salsabila Agatha<sup>1\*</sup>, Indah Widowati<sup>1</sup>, dan Budiarto<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

\* Penulis Korespondensi; e-mail: salsabilaagatha01@gmail.com

## Abstract

The research conducted at Fruktosa Juice Bar aims to (1) describe product quality, service quality, ease, emotional, price, consumer loyalty, and consumer satisfaction at Fruktosa Juice Bar (2) analyze the direct and indirect effect of product quality, service quality, ease, emotional, and price on consumer loyalty at Fruktosa Juice Bar. The method used in this study is a quantitative research method with a case study approach. The method of taking respondents used a nonprobability sampling method with an accidental sampling technique. This study consisted of seven variables with the number of respondents in this study being 70. The data sources used are primary data and secondary data. The tools used for data collection use questionnaires, interviews, and documentation. Data analysis techniques with descriptive analysis and path analysis. The results of this study are (1) Product quality, service quality, and consumer satisfaction have a very high effect at Fruktosa Juice Bar. Meanwhile, the variables of ease, emotional, price, and consumer loyalty have a high effect at Fruktosa Juice Bar (2) Product quality, service quality, ease, emotional, and price have a direct effect on consumer loyalty and indirectly effect on consumer loyalty through the consumer satisfaction variable at the Fruktosa Juice Bar.

**Keywords:** Consumer Loyalty, Fruktosa Juice Bar, Path Analysis

## Abstrak

Penelitian yang dilakukan di Fruktosa Juice Bar ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, harga, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen di Fruktosa Juice Bar (2) menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, dan harga terhadap loyalitas konsumen di Fruktosa Juice Bar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengambilan responden menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Penelitian ini terdiri dari tujuh variabel dengan jumlah responden pada penelitian ini adalah 70. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen di Fruktosa Juice Bar tergolong sangat baik. Sedangkan variabel kemudahan, emosional, harga, dan loyalitas konsumen tergolong baik (2) Kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, dan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen di Fruktosa Juice Bar.

**Kata Kunci:** Analisis Jalur, Fruktosa Juice Bar, Loyalitas Konsumen

## 1. Pendahuluan

Sejak tahun 2019 seluruh negara dikejutkan oleh adanya wabah penyakit COVID-19 yang berasal dari Wuhan, China. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Hardy, F., & Pristya, T (2021) terdapat perbedaan jumlah konsumsi sayur dan buah-buahan semenjak sebelum dan sesudah adanya pandemi COVID-19 khususnya pada kalangan remaja. Saat sebelum pandemi penelitian menunjukkan bahwa 28% remaja mengonsumsi sayur dan buah. Sedangkan setelah adanya pandemi presentase remaja yang mengonsumsi sayur dan buah meningkat hingga 56,1%. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan berdampak terhadap usaha olahan sayur dan buah-buahan dengan produk tren masa kini yang juga semakin meningkat. Produk olahan tren masa kini dari sayur dan buah-buahan seperti jus, salad, dan smoothies semakin digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan karena kepraktisan dan kemudahannya untuk dikonsumsi.

Saat ini di daerah Yogyakarta juga sudah banyak terdapat usaha yang memproduksi makanan dan minuman sehat. Fruktosa Juice Bar merupakan salah satu Juice Bar di Yogyakarta yang menjual berbagai macam menu sehat dengan bahan dasar sayur dan buah-buahan. Menu yang dijual oleh Fruktosa Juice Bar adalah minuman dan makanan seperti jus, smoothies, dan salad. Fruktosa Juice Bar tidak hanya menjual menu sehat, tetapi juga mengusung tema “kekinian” sebagai workspace, yaitu menyediakan tempat untuk “nongkrong” dengan fasilitas yang banyak dicari masyarakat. Salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen dan memiliki jumlah penjualan tertinggi adalah smoothies. Produk ini banyak dibeli ulang oleh konsumen ketika mengunjungi Fruktosa Juice Bar. Pemilik Fruktosa Juice Bar mengatakan bahwa sejak awal tahun 2021 pelanggan mulai kembali melakukan pembelian ulang sehingga penjualan produk Fruktosa Juice Bar mulai meningkat kembali meskipun pandemi belum selesai. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tersebut tergolong sebagai konsumen yang puas dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal terhadap Fruktosa Juice Bar.

Produk yang ditawarkan oleh Fruktosa Juice Bar berbahan dasar sayur dan buah-buahan seperti jus, salad, dan smoothies. Bahan baku yang digunakan Fruktosa Juice Bar berasal dari Supermarket ternama di Yogyakarta. Namun, variasi produk yang ditawarkan oleh Fruktosa Juice Bar tergolong sangat sedikit dan kurang beragam. Hal ini menyebabkan konsumen tidak memiliki banyak pilihan ketika memilih produk. Pelayanan yang diberikan di Fruktosa Juice Bar selalu diusahakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Contohnya adalah adanya jaringan internet atau Wi-Fi, AC, dan toilet sebagai fasilitas konsumen yang melakukan dine in. Namun, keterbatasan tenaga kerja di Fruktosa Juice Bar terkadang menyebabkan konsumen menunggu pesannya cukup lama. Fruktosa Juice Bar berlokasi di Jalan Bougenville, Karang Gayam, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini tergolong strategis atau menguntungkan karena dekat dengan dua universitas yang mayoritas dikelilingi oleh anak muda yang paham mengenai tren masa kini. Namun, lokasi dari Fruktosa Juice Bar dekat dengan pertigaan yang relatif ramai kendaraan, tempat parkir yang dimiliki Fruktosa Juice Bar juga cukup sempit, serta meja dan tempat duduk yang disediakan oleh Fruktosa Juice Bar hanya sedikit. Faktor emosional konsumen dapat dilihat dari konsumen yang memilih datang dan mengonsumsi produk Fruktosa Juice Bar. Konsumen yang merasa bangga serta memiliki rasa percaya diri yang tinggi dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas. Salah satu contoh konsumen yang datang dan dapat dikategorikan merasa bangga serta percaya diri adalah konsumen yang mengonsumsi produk Fruktosa Juice Bar dan mengunggah di sosial mediana. Namun, tidak semua konsumen melakukan hal tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang ada maka perlu dikaji ulang terkait pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Fruktosa Juice Bar. Untuk itu tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Mendeskripsikan kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, harga, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen di Fruktosa Juice Bar 2) Menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Fruktosa Juice Bar.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Hal ini karena penelitian ini tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Maxfield dalam Nazir, 2017). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik *accidental sampling* atau tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 dengan kriteria merupakan pelanggan yang melakukan pembelian smoothies di Fruktosa Juice Bar minimal dua kali dalam sebulan pada jangka waktu satu bulan dengan syarat produk smoothies untuk konsumsi sendiri serta berusia minimal 17 tahun.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengambilan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner berbasis skala likert, dan dokumentasi. Sebelum dilakukan analisis dan pengujian hipotesis data akan dianalisis terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) serta uji sobel. Menurut Sani dan Maharani (2013) dengan analisis jalur akan dilihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dengan model persamaan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Pengaruh Tidak Langsung

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Z = loyalitas konsumen

Y = kepuasan konsumen

$\beta_1$  = koefisien regresi kualitas produk

$\beta_2$  = koefisien regresi kualitas pelayanan

$\beta_3$  = koefisien regresi kemudahan

$\beta_4$  = koefisien regresi emosional

$\beta_5$  = koefisien regresi harga

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = kualitas pelayanan

$X_3$  = kemudahan

$X_4$  = emosional

$X_5$  = harga

e = variance

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen digunakan untuk mengetahui latar belakang konsumen yang loyal terhadap produk *smoothies* di *Fruktosa Juice Bar*. Dari karakteristik yang berbeda-beda akan memberikan penilaian yang sama atau tidak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui karakteristik konsumen berdasarkan pengisian kuesioner yang dibagikan kepada 70 orang, digambarkan sebagai berikut:

##### 3.1.1. Jenis Kelamin

**Tabel 1.** Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	19	27,1
Perempuan	51	72,9
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui persentase jumlah konsumen laki- laki adalah 27,90% atau 19 orang dan perempuan 72,90%. atau 51 orang. Hal ini membuktikan bahwa konsumen di *Fruktosa Juice Bar* didominasi oleh perempuan. Konsumen perempuan di *Fruktosa Juice Bar* memang banyak yang datang untuk sekedar berkumpul bersama teman-temannya atau bahkan mengerjakan tugas bersama. Hasil tersebut juga sesuai dengan penuturan pemilik yang mengatakan bahwa konsumen *Fruktosa Juice Bar* didominasi oleh perempuan karena perempuan lebih tertarik dengan desain tempat usaha dari *Fruktosa Juice Bar*.

##### 3.1.2. Usia

**Tabel 2.** Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<17 tahun	0	0,0
>17 tahun	70	100,0
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui persentase jumlah konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun adalah 100%. Hal ini karena konsumen yang datang dan membeli produk *smoothies* memiliki usia lebih dari 17 tahun karena usia 17 tahun adalah usia yang rasional dan sudah mampu dianggap untuk mengambil keputusan sendiri serta memberikan suatu pendapat.

### 3.1.3. Pekerjaan

**Tabel 3.** Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mengurus Rumah Tangga	1	1,4
Pegawai Negeri	1	1,4
Pegawai Swasta	10	14,3
Pelajar/Mahasiswa	55	78,6
Peneliti	1	1,4
Wiraswasta	2	2,9
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang mengurus rumah tangga sebesar 1,40% atau 1 orang, pegawai negeri 1,40% atau 1 orang, pegawai swasta 14,30% atau 10 orang, pelajar atau mahasiswa 78,60% atau 55 orang, peneliti 1,40% atau 1 orang, dan wiraswasta 2,90% atau 2 orang. Hal ini membuktikan bahwa konsumen di *Fruktosa Juice Bar* didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh lokasi *Fruktosa Juice Bar* yang dekat dengan dua universitas ternama di Kapanewon Depok, yaitu UGM dan UNY. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penuturan pemilik bahwa sasaran pasar yang dituju oleh pemilik adalah usia 18-40 tahun baik laki-laki maupun perempuan dan berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata konsumen *Fruktosa Juice Bar* merupakan seorang pelajar dan kebanyakan adalah mahasiswa. Hal tersebut juga dapat terjadi karena produk *smoothies* merupakan produk kekinian dimana mahasiswa dan pelajar adalah usia-usia yang lebih mengikuti perkembangan zaman.

### 3.1.4. Frekuensi Mengonsumsi Produk Smoothies

**Tabel 4.** Karakteristik Konsumen berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Produk *Smoothies*

Frekuensi Mengonsumsi Produk <i>Smoothies</i>	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2-4 kali	58	82,9
5-7 kali	2	2,9
8-10 kali	0	0,0
>11 kali	10	14,3
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang mengonsumsi produk *smoothies* di *Fruktosa Juice Bar* 2-4 kali selama satu bulan terakhir sebesar 82,90% atau 58 orang, 5-7 kali sebesar 2,90% atau 2 orang, dan lebih dari 11 kali sebesar 14,30% atau 10 orang. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa seluruh konsumen mengonsumsi produk *smoothies* lebih dari satu kali yang artinya terdapat aktivitas pembelian ulang oleh konsumen. Aktivitas pembelian ulang didasari oleh kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen puas terhadap produk *smoothies*.

### 3.2. Hasil Analisis Jalur

#### 3.2.1. Pengaruh Langsung

Pada penelitian ini pengaruh langsung digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, dan harga terhadap loyalitas konsumen. Rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

Ho:  $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = Y = 0$ , artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, harga, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen.

Ha:  $X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq X_5 \neq Y \neq 0$ , artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, harga, kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen.

Apabila nilai probabilitas  $< \alpha$  maka Ho ditolak, Ha diterima.

Apabila nilai probabilitas  $> \alpha$  maka Ho diterima, Ha ditolak.

Berikut ini merupakan tabel hasil analisis jalur untuk pengaruh langsung:

**Tabel 5.** Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung

Pengaruh	Koefisien Beta	T hitung	p-value
$X_1 \rightarrow Z$	0,234	3,655	0,001**
$X_2 \rightarrow Z$	0,244	3,351	0,001**
$X_3 \rightarrow Z$	0,260	3,970	0,000**
$X_4 \rightarrow Z$	0,268	3,691	0,000**
$X_5 \rightarrow Z$	0,251	3,764	0,000**
$Y \rightarrow Z$	0,897	16,77	0,000**

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji pengaruh langsung kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Sedangkan hasil uji pengaruh langsung variabel kemudahan ( $X_3$ ), emosional ( $X_4$ ), harga ( $X_5$ ), dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) terhadap loyalitas konsumen memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, harga, dan kepuasan konsumen secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, harga, dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen di Fruktosa Juice Bar secara langsung.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Jalur Nilai Adjusted R Square Pengaruh Langsung

Pengaruh	Nilai Adjusted R Square
$X_1 \rightarrow Z$	0,777
$X_2 \rightarrow Z$	
$X_3 \rightarrow Z$	
$X_4 \rightarrow Z$	
$X_5 \rightarrow Z$	
$Y \rightarrow Z$	

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square untuk hasil uji pengaruh langsung adalah sebesar 0,777. Artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 77,7%. Sedangkan 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara untuk nilai  $e_1 = \sqrt{(1-0,777)} = 0,472$ .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan persamaan struktural untuk pengaruh langsung sebagai berikut ini:

$$Z = 0,234X_1 + 0,244X_2 + 0,260X_3 + 0,268X_4 + 0,251X_5 + 0,897Y + 0,472$$

### 3.2.2. Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian yang dilakukan pengaruh tidak langsung digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

Ho:  $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$  artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, harga tidak berpengaruh tidak langsung atau tidak melalui variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen.

Ha:  $X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq X_5 \neq 0$ , artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, harga berpengaruh tidak langsung atau melalui variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen.

Apabila nilai probabilitas  $< \alpha$  maka Ho ditolak, Ha diterima.

Apabila nilai probabilitas  $> \alpha$  maka Ho diterima, Ha ditolak.

Berikut ini merupakan tabel hasil analisis jalur untuk pengaruh tidak langsung:

**Tabel 7.** Hasil Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Koefisien <i>Indirect Effect</i>	Z hitung ( <i>Sobel test</i> )	p-value
$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	$0,156 \times 0,897 = 0,140$	1,939	0,026224**
$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	$0,252 \times 0,897 = 0,226$	3,194	0,000700**
$X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z$	$0,221 \times 0,897 = 0,198$	3,574	0,000175**
$X_4 \rightarrow Y \rightarrow Z$	$0,276 \times 0,897 = 0,248$	3,926	0,000043**
$X_5 \rightarrow Y \rightarrow Z$	$0,262 \times 0,897 = 0,235$	3,389	0,003500**

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil uji pengaruh tidak langsung dengan uji sobel, kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Z$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,026. Untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), kemudahan ( $X_3$ ), dan emosional ( $X_4$ ) sebesar 0,000. Sedangkan untuk variabel harga ( $X_5$ ) sebesar 0,003. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, dan harga secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen di Fruktoza Juice Bar secara tidak langsung atau melalui variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 8.** Hasil Analisis Jalur Nilai *Adjusted R Square* Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Nilai <i>Adjusted R Square</i>
$X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,677
$X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	
$X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z$	
$X_4 \rightarrow Y \rightarrow Z$	
$X_5 \rightarrow Y \rightarrow Z$	

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* untuk hasil uji pengaruh tidak langsung adalah sebesar 0,677. Artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, dan harga berpengaruh secara tidak langsung atau melalui variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 67,7%. Sedangkan 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara untuk nilai  $e_2 = \sqrt{1 - 0,677} = 0,568$ .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan persamaan struktural untuk pengaruh tidak langsung sebagai berikut ini:

$$Y = 0,140X_1 + 0,226X_2 + 0,198X_3 + 0,248X_4 + 0,235X_5 + 0,568$$

### 3.3. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk *smoothies* di *Fruktosa Juice Bar* yang mengacu pada dimensi merek, kemasan produk, kualitas produk, dan keanekaragaman produk dapat diketahui bahwa produk *smoothies* di *Fruktosa Juice Bar* baik dan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap produk *smoothies* di *Fruktosa Juice Bar*. Produk *smoothies* memiliki nama merek yang menarik, memiliki inovasi dan tampilan kemasan yang menarik, memiliki kualitas produk dari segi cita rasa dan rasa yang baik, dan memiliki variasi produk *smoothies* yang beragam. Variabel kualitas produk secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen atau variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini tidak sama dengan hasil penelitian Santoso (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk di *Fruktosa Juice Bar* mempengaruhi loyalitas konsumen dapat terjadi karena konsumen menjadikan produk *smoothies* untuk acuan keloyalan terhadap *Fruktosa Juice Bar*. Produk *smoothies* dijadikan sebagai acuan untuk loyal karena kualitas produk *smoothies* di *Fruktosa Juice Bar* baik dan konsumen merasa puas terhadap produk *smoothies* di *Fruktosa Juice Bar*. Secara tidak langsung atau melalui variabel kepuasan konsumen variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan, tetapi variabel kepuasan konsumen memediasi secara tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di *Fruktosa Juice Bar*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Joko Bagio Santoso (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen atau melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait kualitas pelayanan yang mengacu pada dimensi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), serta jaminan dan kepastian (*assurance*) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di *Fruktosa Juice Bar* baik dan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen. Hal ini karena karyawan *Fruktosa Juice Bar* cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan saat menyajikan pesanan atau memenuhi kebutuhan konsumen, serta karyawan *Fruktosa Juice Bar* selalu ada saat dibutuhkan konsumen, dan karyawan *Fruktosa Juice Bar* ramah dan sopan santun dalam melayani konsumen. Karyawan di *Fruktosa Juice Bar* melayani konsumen dengan senyuman dan selalu mengucapkan terima kasih kepada konsumen atas kedatangannya ke *Fruktosa Juice Bar*. Variabel kualitas pelayanan secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen atau variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini sama dengan hasil penelitian Santoso (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan di *Fruktosa Juice Bar* mempengaruhi loyalitas konsumen dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah baik dan dapat menjadi pertimbangan untuk loyal terhadap *Fruktosa Juice Bar*. Selain itu, fasilitas yang memadai seperti tersedianya toilet, tempat yang *aesthetic*, adanya AC, dan jaringan internet atau Wi-Fi dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap *Fruktosa Juice Bar*. Secara tidak langsung atau melalui variabel kepuasan konsumen variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di *Fruktosa Juice Bar*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Joko Bagio Santoso (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen atau melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait kemudahan dalam mencapai lokasi yang mengacu pada dimensi akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir membuktikan bahwa untuk mencapai lokasi *Fruktosa Juice Bar* tergolong mudah. Hal ini dapat terjadi karena lalu lintas di jalan depan *Fruktosa Juice Bar* memang sangat ramai dan lokasi *Fruktosa Juice Bar* strategis karena berada di dekat dua universitas dan berada di tengah keramaian mahasiswa. Menurut penelitian Taufik (2015) tempat parkir berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan keputusan pembelian barang. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa apabila tersedia tempat parkir yang nyaman maka konsumen akan lebih puas dan loyal terhadap *Fruktosa Juice Bar*. Namun, pada faktanya tempat parkir yang disediakan oleh *Fruktosa Juice Bar* sangat sempit dan hanya dapat menampung sedikit kendaraan roda dua saja. Pada tahun 2022 awal pemilik *Fruktosa Juice Bar* memutuskan untuk menambah lahan parkir yang lebih luas dan berlokasi di seberang jalan toko *Fruktosa Juice Bar*. Namun, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan konsumen diketahui bahwa masih banyak konsumen yang tidak mengetahui akan hal tersebut. Untuk itu, sangat diperlukan tindakan dalam rangka memberikan informasi kepada konsumen terkait

keberadaan tempat parkir baru milik Fruktosa Juice Bar agar kemudahan konsumen dalam mencapai lokasi dari Fruktosa Juice Bar dapat meningkat dan kenyamanan dan keamanan tempat parkir yang dirasakan konsumen meningkat sehingga kepuasan dan kelayaitasan konsumen juga dapat meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan di Fruktosa Juice Bar terkait variabel emosional yang mengacu pada dimensi estetika, self expressive value, dan brand personality menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh paling besar baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Fruktosa Juice Bar. Pada variabel emosional erat kaitannya dengan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk. Namun, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen mayoritas tidak merasa bahwa mengonsumsi produk *smoothies* Fruktosa Juice Bar mempengaruhi status sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Poani, dkk (2021) menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan nilai sosial adalah nilai suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen karena kemampuan barang atau jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial seorang konsumen. Jadi, apabila seseorang atau konsumen tersebut membeli suatu barang, maka dia berharap agar dapat meningkatkan status sosialnya atau ingin dikagumi orang lain. Namun, pada faktanya pada dimensi self expressive value memperoleh rata-rata skor terendah. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang memilih produk *smoothies* Fruktosa Juice Bar mengonsumsi produk tidak untuk gaya hidup atau meningkatkan status sosial atau sekedar memerlukan pengakuan orang lain, tetapi memang karena kebutuhan untuk memenuhi kesehatan tubuh dengan mengonsumsi sayuran dan buah-buahan atau keinginan untuk meningkatkan imun tubuh.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel harga yang mengacu pada empat dimensi pengukuran harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat dapat diketahui bahwa variabel harga mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santoso (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga mempengaruhi variabel loyalitas konsumen secara langsung dan secara tidak langsung atau melalui variabel kepuasan konsumen. Namun, pada dimensi keterjangkauan harga memperoleh nilai rata-rata skor terendah. Hal ini bisa saja terjadi karena Fruktosa Juice Bar jarang memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Pemberian diskon dilakukan dengan perhitungan yang bijaksana agar tidak mendatangkan kerugian bagi Fruktosa Juice Bar dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya diskon dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dan dari transaksi tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Potongan harga dapat diberikan ketika pelanggan membeli pada hari spesial atau jika membeli dengan jumlah yang cukup banyak atau pelanggan membeli produk yang kualitasnya lebih rendah dari standar produk sejenisnya. Menurut penuturan pemilik Fruktosa Juice Bar dahulu sebelum pandemi terkadang mengadakan program diskon di hari spesial atau jam tertentu, tetapi semenjak pandemi datang hingga saat ini kondisi mulai stabil program diskon sudah tidak pernah lagi diberlakukan di Fruktosa Juice Bar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Gaffar (2007) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, emotional bonding, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan. Selain itu, hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Meylisa (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atau nyata dari variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen. Sedangkan variabel loyalitas konsumen dengan dimensi melakukan pembelian ulang dan mereferensikan kepada orang lain menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke Fruktosa Juice Bar adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang produk *smoothies* lebih dari satu kali atau minimal dua kali dalam satu bulan terakhir saat penelitian dilakukan. Selain itu, mayoritas konsumen yang datang lebih dari satu kali juga mereferensikan produk *smoothies* kepada orang lain seperti teman, kerabat, sahabat, ataupun keluarganya.

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung atau melalui variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Fruktosa Juice Bar, variabel emosional memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel

kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, dan harga. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang datang dan mengonsumsi produk *smoothies* di *Fruktosa Juice Bar* memiliki emosi yang positif atau keterikatan terhadap produk *smoothies* di *Fruktosa Juice Bar* sehingga mayoritas konsumen merasa senang dan puas terhadap produk *smoothies* di *Fruktosa Juice Bar*. Konsumen yang merasa puas pun menjadi setia atau loyal terhadap *Fruktosa Juice Bar*.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen di *Fruktosa Juice Bar* tergolong sangat baik. Sedangkan variabel kemudahan, emosional, harga, dan loyalitas konsumen tergolong baik. Selain itu, kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan, emosional, dan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen di *Fruktosa Juice Bar*.

##### 4.2. Saran

Sebaiknya pihak *Fruktosa Juice Bar* menjaga kualitas produk *smoothies* dengan cara selalu melakukan pengecekan dan memastikan bahwa bahan baku yang digunakan untuk membuat *smoothies* selalu segar, serta menjaga rasa dan porsi produk *smoothies* dengan membuat standar ukuran pasti atau takaran pasti setiap saat melakukan pembuatan produk *smoothies*. Sedangkan untuk meningkatkan kelayakatan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan program diskon atau potongan harga agar lebih menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali.

#### Daftar Pustaka

- Agustina, Hardy, F., & Pristya, T. (2021). Analisis Perbedaan Konsumsi Gizi Seimbang Sebelum dan pada Masa Covid-19 pada Remaja. *Ilmiha Kesehatan Masyarakat*
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J. (2008). *Customer Loyalty Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan Cetakan kesembilan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Joko Bagio, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Akuntansi dan Manajemen*.
- Molle, M., Mande, S., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall di Kota Ternate. *EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Poani, Andre Darmawan & Rombe, E. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Jeka and Surabi di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadalako Vol. 7, No 4 Oktober 2021, 375-378*.
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisa Data) Cetakan 2*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik, Mohammad Mabur. (2015). Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen FE Universitas Budi Luhur Vol.4 No.2 Oktober 2015 ISSN: 2252-6226*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Diajukan: 8 September 2022  
Diterima: 11 Oktober 2022  
Dipublikasikan: 31 Oktober 2022