

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pelanggan Kafe Terserah Kopi Malang)**

Oleh:
Mila Amalia*)
Agus Widarko**)
Aleria Irma Hatneny***)
Email : milaamalia.tbn@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

The rise of the cafe business in Malang city and huge potential market, requires businessman to create creativity for making their business look different so that it attracts consumer interest. The cafe owner have to know what the customer's needs and provide the satisfaction that expected by consumers so that consumers become loyal. This study aims to determine the effect of service quality and price on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable in customers of Cafe Terserah Kopi Malang. This type of research in this research is explanatory research through quantitative approach. The population in this reasearch were customers of Cafe Terserah Kopi Malang with total of sample is 96 respondents who were selected using a purposive sampling technique. In this research, using questionnaires and interviews for data collection methods. The data analysis method use path analysis. The results showed that service quality has a direct effect on satisfaction, price has a direct effect on satisfaction, service quality has a direct effect on customer loyalty, price has a direct effect on customer loyalty, satisfaction has a direct effect on customer loyalty, and service quality and price has an indirect effect on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable.

Keyword: *Service Quality, Price, Satisfaction, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di Indonesia sekarang semakin meningkat, salah satu dunia usaha yang mengalami peningkatan dengan pesat adalah dunia usaha kuliner, baik itu jenis kuliner yang berorientasi pada makanan maupun kuliner yang berorientasi pada minuman. Tiap-tiap pelaku usaha saling berkompetisi untuk menjadikan produknya sebagai produk terbaik dan terdepan agar menarik perhatian pelanggan. Kota Malang yang terkenal sebagai kota pelajar, kini semakin menggeliat sebagai kota metropolitan. Salah satu dampaknya, selain potensi wisata alamnya yang terus berkembang, pertumbuhan wisata kuliner juga

terus bertumbuh. Kini banyak bermunculan tempat “nongkrong” di kota Malang. Kafe merupakan salah satu jenis bisnis ritel yang memiliki potensi yang menjanjikan dan prospektif cukup bagus ke depan. Salah satu target pasar dari kafe di Kota Malang adalah mahasiswa. Bagi mahasiswa saat ini, pergi ke kafe untuk menikmati makanan dan minuman sambil mengobrol atau mengerjakan tugas sudah menjadi semacam budaya keseharian. Ada beragam alasan yang menjadi sebab mengapa mahasiswa saat ini suka menghabiskan waktu di kafe, di antaranya untuk kebutuhan bersosialisasi dan media hiburan atas kejenuhan aktifitas perkuliahan.

Maraknya bisnis kuliner dan menjamurnya kafe di Kota Malang serta begitu besarnya potensi pasar yang ada, membuat para pebisnis dituntut untuk memikirkan satu cara yang kreatif agar usahanya tampil lain daripada yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen dan menjadikan kafe tersebut sebagai tempat favorit bagi mereka. Pemilik kafe harus mampu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen yaitu dengan cara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemilik kafe harus berlomba menjadi yang terdepan dan menetapkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama agar usahanya dapat bertahan seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen yang loyal.

Terserah Kopi Malang adalah salah satu *Coffee Shop* atau kafe yang dihadirkan bagi mahasiswa dan terletak di Jalan Sido Makmur No. 86, Jetak Ngasri, Mulyoagung, Malang. Selain sebagai tempat nongkrong, Terserah Kopi juga menyediakan fasilitas untuk *gathering* maupun *event*. Terserah Kopi berusaha menerapkan satu strategi pemasaran yang baik melalui cara pemberian pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Selain itu manajemen Terserah Kopi juga memiliki penerapan strategi harga yang baik. Yaitu dengan menawarkan harga yang bersaing dan bisa diterima oleh semua pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Kafe Terserah Kopi Malang)”**.

Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan kafe Terserah Kopi Malang?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan kafe Terserah Kopi Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan kafe Terserah Kopi Malang?
4. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan kafe Terserah Kopi Malang?
5. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan kafe Terserah Kopi Malang?

6. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan kafe Terserah Kopi Malang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kafe Terserah Kopi Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan kafe Terserah Kopi Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kafe Terserah Kopi Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan kafe Terserah Kopi Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kafe Terserah Kopi Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan kafe Terserah Kopi Malang.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis
Diharapkan adanya penelitian ini menambah perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memperluas gambaran tentang rangkaian teori mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan dan harga, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pihak pengambil kebijakan serta dapat membantu manajer perusahaan dalam menentukan strategi yang berkaitan dengan variabel-variabel apa yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 - b. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi penelitian selanjutnya untuk dapat dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang dengan variabel-variabel lain yang lebih kompleks.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Lukman Khakim dkk, 2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”. Kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Lukman Khakim, dkk adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari

kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, serta adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Brilly Listyan Pratama Putra, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Café Surabaya).” Kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan Brilly Listyan Pratama Putra adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, serta adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Tinjauan Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang harus di perhatikan para pebisnis, kualitas pelayanan yang sesuai harapan pelanggan otomatis akan mendatangkan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal dan tidak mudah tergoda dengan tawaran pesaing. Menurut Tjiptono (2005:215) kualitas pelayanan adalah “suatu proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi apa yang diinginkan oleh pelanggan.” Selanjutnya dalam Lupiyoadi (2013:216), Parasuraman menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah “seberapa jauh perbedaan yang terjadi antara kenyataan dan harapan atas pelayanan yang sudah mereka terima.”

Harga

Strategi penetapan harga yang terjangkau dan bisa diterima oleh semua pelanggan harus dilakukan agar mampu menarik minat konsumen karena harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga memiliki peranan yang penting untuk mendorong kepuasan pelanggan karena harga menjadi salah satu dari lima driver utama yang menjadi penentu kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah “jumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.” Selanjutnya Swastha (2000:241) berpendapat harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Kepuasan

Kotler dan Keller (2009: 180) berpendapat “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.” Sementara pendapat Sunarto (2006:17), “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan

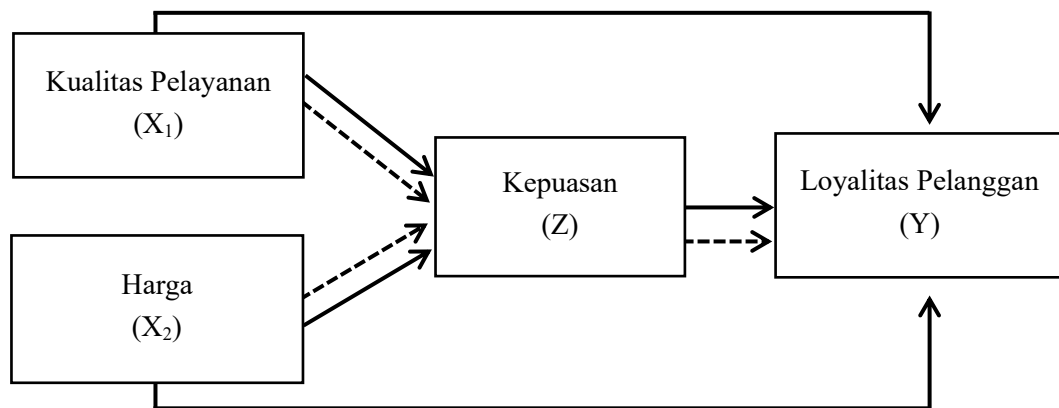
pelanggan setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.” Selanjutnya Mowen & Minor (2002: 89), “kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.”

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:5) pelanggan yang loyal adalah “pelanggan yang melakukan pengulangan pembelian secara tertatur, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk dengan sukarela kepada calon konsumen dan menunjukkan ketidaktertarikan kepada tawaran produk pesaing”. Sementara menurut Tjiptono (2014: 393), “loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan terhadap sebuah merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang paling positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka konseptual di bawah:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Pengaruh Langsung
-----> : Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan.
- H₂ : Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄ : Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H₅ : Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H₆ : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori melalui pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015:21), “penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Sedangkan karakteristik penelitian ini bersifat replika, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian, yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama.”

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada pelanggan Kafe Terserah Kopi Malang yang terletak di Jalan Sido Makmur No. 86, Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2019 sampai bulan Januari 2020.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan adalah pelanggan dari Kafe Terserah Kopi Malang berdasarkan data jumlah pengunjung pada bulan November 2019 yaitu 2.700 konsumen. Untuk pengambilan data digunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen ialah kualitas pelayanan (X_1), dan harga (X_2), sementara untuk variabel dependen ialah loyalitas pelanggan (Y), dan untuk variabel intervening ialah kepuasan (Z).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner dan wawancara.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Sebelum melakukan analisis jalur (*Path Analysis*) maka terlebih dahulu harus melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan
Uji Instrumen
Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,881	Valid
2	Harga (X_2)	0,848	Valid
3	Kepuasan (Z)	0,743	Valid
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,851	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 1 didapat nilai KMO variabel kualitas pelayanan sebesar $0,881 > 0,50$. Nilai KMO variabel harga sebesar $0,848 > 0,50$. Nilai KMO variabel kepuasan sebesar $0,743 > 0,50$. Nilai KMO variabel loyalitas pelanggan sebesar $0,851 > 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid karena memiliki nilai KMO lebih besar dari 0,50 (batas minimum yang ditentukan).

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,927	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,910	Reliabel
3	Kepuasan (Z)	0,885	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,907	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 2 didapat nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan, variabel harga, variabel kepuasan serta variabel loyalitas pelanggan $> 0,60$. Dari keseluruhan nilai di atas maka disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dinyatakan handal (reliabel) karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 (batas minimum yang ditentukan).

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72533055
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.359

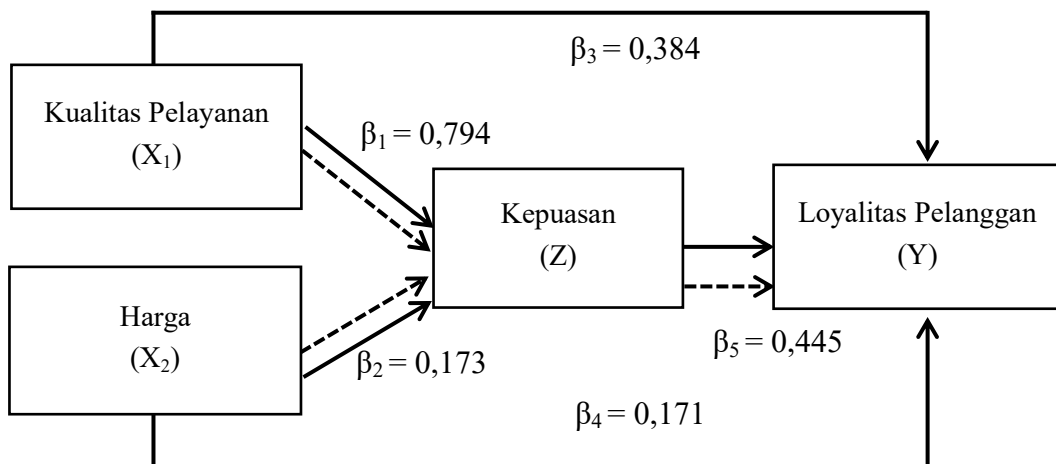
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 18.0, 2020.

Berdasar hasil uji normalitas didapat nilai *Asymp.Sig (2-Tailed)* keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian sebesar 0,359 yang artinya data tersebut berdistribusi normal karena memiliki nilai *signifikansi* lebih besar dari batas minimum yang ditentukan yaitu 0,05.

Hasil Path Analysis



Gambar 2: Analisis Jalur

Berdasarkan gambar 2 di atas kita dapat melihat keseluruhan dari nilai koefisien jalur. Sehingga dapat diketahui seberapa besar nilai pengaruh langsung, pengaruh tidaklangsung maupun pengaruh total dari setiap variabel dari uji analisis jalur. Berikut merupakan ringkasan dari hasil analisis jalur:

Tabel 4
Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Jumlah
$X_1 X_2$ terhadap Z ($\beta_1 + \beta_2$)	$0,794 + 0,173 = 0,967$		0,967
$X_1 X_2$ terhadap Y ($\beta_3 + \beta_4$)	$0,384 + 0,171 = 0,555$		0,555
Z terhadap Y (β_5)	0,445		0,445
$X_1 X_2$ terhadap Y melalui Z ($\beta_1 + \beta_2$) x β_5		$(0,794+0,173) \times 0,445$ $= 0,430$	0,430

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Dari tabel analisis jalur di atas didapat nilai beta sebagai berikut:

1. Pengaruh secara langsung kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan (Z) sebesar 0,967.
2. Pengaruh secara langsung kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,555.
3. Pengaruh secara langsung kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,445.
4. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) adalah sebesar 0,430.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan (Z) dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2), loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan (Z), dan kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z).

Model Persamaan Analisis Jalur

Tabel 5
Model Persamaan Analisis Jalur 1
X Terhadap Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.441	.380		3.786	.000
Kualitas Pelayanan	.456	.038	.794	11.955	.000
Harga	.128	.049	.173	2.605	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 18.0, 2020.

Berdasarkan tabel 5 didapat variabel kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar 0,794 sementara variabel harga memiliki nilai beta sebesar 0,173. Sehingga didapat model persamaan matematisnya sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 0,794X_1 + 0,173X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Harga

Z : Kepuasan

e : error

Dari persamaan matematis di atas didapat nilai β_1 (koefisien regresi X_1 terhadap Z) sebesar 0,794 yang artinya ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan, peningkatan pada kualitas pelayanan akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kepuasan. Sementara untuk nilai β_2 (koefisien regresi X_2 terhadap Z) sebesar 0,173 yang artinya ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan keinginan pelanggan, akan mengakibatkan peningkatan pada kepuasan.

Tabel 6
Model Persamaan Analisis Jalur 2
X, Z Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.303	.411		3.169	.002
Kualitas Pelayanan	.290	.061	.384	4.753	.000
Harga	.168	.051	.171	3.265	.002
Kepuasan	.586	.104	.445	5.622	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 18.0, 2020.

Berdasarkan tabel 6 didapat nilai beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,384 sementara nilai beta untuk variabel harga sebesar 0,171. Sehingga didapat model persamaan matematisnya sebagai berikut:

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e$$

$$Y = 0,384X_1 + 0,171X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Harga

Y : Loyalitas pelanggan

e : error

Dari persamaan matematis di atas didapat nilai β_3 (koefisien regresi X_1 terhadap Y) sebesar 0,384 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, peningkatan pada kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan pada loyalitas pelanggan. Sementara untuk nilai β_4 (koefisien regresi X_2 terhadap Y) sebesar 0,171 yang artinya harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan keinginan pelanggan, akan mengakibatkan peningkatan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 6 juga diperoleh nilai beta untuk variabel kepuasan sebesar 0,445. Sehingga didapat model persamaan matematisnya sebagai berikut:

$$Y = \beta_5 Z + e$$

$$Y = 0,445Z + e$$

Keterangan:

Z : Kepuasan

Y : Loyalitas Pelanggan

e : Error

Dari persamaan matematis di atas didapat nilai β_5 (koefisien regresi Z terhadap Y) sebesar 0,445 yang artinya kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, peningkatan pada kepuasan seseorang, akan mengakibatkan peningkatan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel 6 juga diperoleh model persamaan analisis jalur yang menjelaskan bahwa ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z), dijelaskan melalui persamaan matematis berikut:

$$Y = (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2) \times \beta_5 Z + e$$

$$Y = (0,794X_1 + 0,173X_2) \times 0,445Z + e$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Harga

Z : Kepuasan

Y : Loyalitas pelanggan

e : error

Dari persamaan matematis di atas didapat besarnya nilai pengaruh tidak langsung sebesar $(\beta_1 + \beta_2) \times \beta_5 = (0,794 + 0,173) \times 0,445 = 0,430$, yang artinya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, jika kualitas pelayanan ditingkatkan dan harga juga memiliki kesesuaian dengan keinginan pelanggan, maka kepuasan seseorang akan meningkat, karena kepuasan meningkat, akibatnya terjadi peningkatan pada loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis
Uji t

Tabel 7
Uji X Terhadap Z
Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.441	.380		3.786	.000
Kualitas Pelayanan	.456	.038	.794	11.955	.000
Harga	.128	.049	.173	2.605	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 18.0, 2020.

Berdasar tabel 7 di atas diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, disimpulkan ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel kepuasan (Z).
2. Nilai signifikansi variabel harga (X_2) adalah 0,011. Dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, disimpulkan ada pengaruh signifikan variabel harga (X_2) terhadap variabel kepuasan (Z).

Tabel 8
Uji X, Z Terhadap Y
Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.303	.411		3.169	.002
Kualitas Pelayanan	.290	.061	.384	4.753	.000
Harga	.168	.051	.171	3.265	.002
Kepuasan	.586	.104	.445	5.622	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 18.0, 2020.

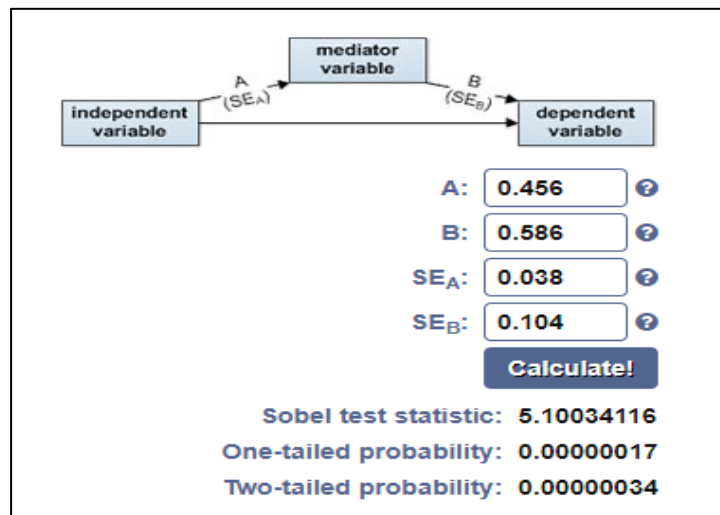
Berdasar tabel 8 di atas diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, disimpulkan ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

2. Nilai signifikansi variabel harga (X2) adalah 0,002. Dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, disimpulkan ada pengaruh signifikan variabel harga (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
3. Nilai signifikansi variabel kepuasan (Z) adalah 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, disimpulkan ada pengaruh signifikan variabel kepuasan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Uji Sobel

1. Uji Sobel 1 (X₁ terhadap Y melalui Z)



The interface shows a mediation model diagram with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. Below the diagram, the following values are entered:

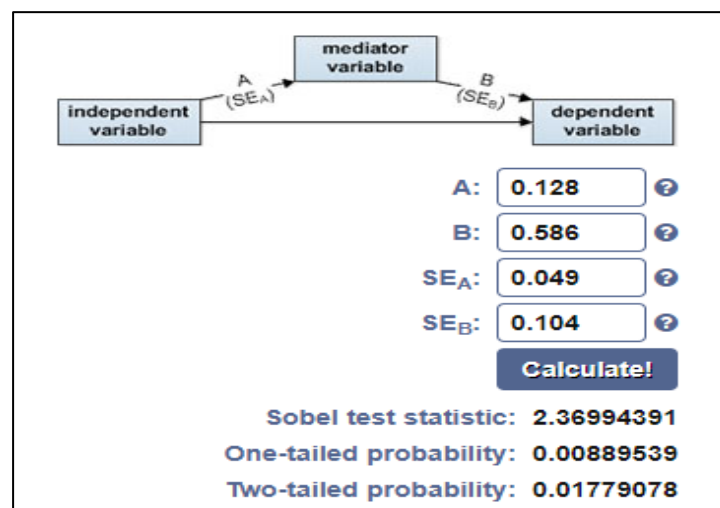
- A: 0.456
- B: 0.586
- SE_A: 0.038
- SE_B: 0.104

The **Calculate!** button is pressed, resulting in the following output:

- Sobel test statistic: 5.10034116
- One-tailed probability: 0.00000017
- Two-tailed probability: 0.00000034

Berdasarkan hasil output Uji Sobel melalui *Sobel Test Calculator* di atas didapat nilai signifikansi (hasil *one-tailed probability*) adalah 0,00000017. Karena signifikansi $< 0,05$ maka disimpulkan hubungan variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dimediasi oleh variabel kepuasan (Z).

2. Uji Sobel 2 (X₂ terhadap Y melalui Z)



The interface shows a mediation model diagram with an independent variable, a mediator variable, and a dependent variable. Below the diagram, the following values are entered:

- A: 0.128
- B: 0.586
- SE_A: 0.049
- SE_B: 0.104

The **Calculate!** button is pressed, resulting in the following output:

- Sobel test statistic: 2.36994391
- One-tailed probability: 0.00889539
- Two-tailed probability: 0.01779078

Berdasarkan hasil output Uji Sobel melalui *Sobel Test Calculator* di atas didapat nilai signifikansi (hasil *one-tailed probability*) adalah 0,00889539. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka disimpulkan hubungan variabel harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dimediasi oleh variabel kepuasan (Z).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan.
2. Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
4. Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan dapat memediasi hubungan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan uji sobel.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dan jauh dari kata sempurna, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari satu kafe dari banyak kafe di Kota Malang. Semoga peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel lebih banyak dari banyak kafe sehingga hasil analisis bisa lebih akurat dan mendalam.

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi Perusahaan (Pemilik)
Perusahaan maupun pemilik usaha hendaknya menerapkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kebijakan terkait harga agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:
 - a. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk lebih memperkuat hasil analisa penelitian.
 - b. Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Karomah, Rismatul dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Agustus, Vol. 7, No. 17. Malang: Universitas Islam Malang.
- Khakim, Lukman dkk. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*. Journal of Management, Februari, Vol. 1, No. 1.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mirta, Jihan. Puasantika, dan Bulan Prabawani. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 7, No. 4. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Putra, Brilly Listyan Pratama. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Café Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 6, No. 1. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Mila Amalia*) adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Agus Widarko)** adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
Aleria Irma Hatneny*)** adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma