



ISSN 2338 6584

# Jurnal Manajemen FE-UB

Volume 5 No. 2 Tahun 2017

*Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja dan Berimplikasi Pada Kinerja Karyawan*  
Yoppy Mulyati Virginia dan Cicih Ratnasih

*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua*  
Emiliawati Muslimah dan Wahyu Murti

*Pengaruh Insentif, Pelatihan dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Optik Tunggal Sempurna*  
Firla Oktafiani dan Yolanda

*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.MNC Sky Vision.Tbk Jakarta*  
Ganjar dan Muhammad Halilintar

*Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia*  
Amin Nurfuji Faozaan dan Bambang Bernanthos

*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Café*  
Taufik Kamaru dan Arni Kurniati

*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung Di Mall Kalibata*  
Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni

*Pengaruh Opini Audit Terhadap Good Public Governance Dalam Menjamin Kelangsungan Hidup Perusahaan*  
IGP Ratih Andaningsih

*Minat dan Motivasi Mahasiswa Untuk Menjadi Wirausahawan Muda Mandiri (Studi pada Universitas Borobudur Angkatan 2015)*  
Sri Sungkowati

UNIVERSITAS BOROBUDUR - JAKARTA

Jurnal  
Manajemen FE-UB

Vol. 5

No. 2

Halm. 1-137

Jakarta  
Oktober 2017

ISSN  
2338-6584

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN USAHA KECIL  
MENENGAH  
MONSTER SHAKER CAFE**

**Oleh : Taufik Kamaru dan Arni Kurniati**

**Abstract**

*Customer loyalty is a top priority in this research because of the increasingly sharp competition among the culinary business in Indonesia. The main thing for companies to survive, compete and dominate the market then the price should be appropriate and the quality of service should be improved. The culinary business should pay attention to the things that are considered important by the customer. In order for customers to be satisfied and not to switch to other similar companies. So this study aims to determine the effect of price and quality of service to customer satisfaction impact on customer loyalty Small Medium Enterprises Monster Shaker Cafe.*

*The data used in this study is primary data collected from questionnaires using Likert Scale 1-5 as much as 95 respondents with random sampling technique that has been disseminated and filled by the customer. Data processing method using path analysis method (Path Analysis) with the help of SPSS Version 23 analysis tool.*

*The results showed simultaneously variable price, service quality and customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty. Partially indicate that there are positive and significant influence between price to customer satisfaction. There is a positive and significant influence between service quality to customer satisfaction. There is a positive and significant influence between price and customer loyalty. There is a positive and significant influence between the quality of service to customer loyalty.*

*There is a positive and significant influence between customer satisfaction with customer loyalty. Price indirectly affects customer loyalty through customer satisfaction. Quality of service indirectly affect customer loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords:** *Price Influence, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

**1. PENDAHULUAN**

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, termasuk di Indonesia. Suatu usaha dikatakan sebagai UKM jika memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha tersebut berdiri sendiri. Sesuai menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah:

“Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas

merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.

UKM di Indonesia pada umumnya meliputi beberapa usaha seperti usaha manufaktur yaitu usaha yang mengubah input dasar menjadi produk yang bisa dijual kepada konsumen, usaha dagang yaitu usaha yang menjual produk kepada konsumen, dan usaha jasa yaitu usaha yang menghasilkan jasa, bukan menghasilkan produk atau barang untuk konsumen.

Salah satu usaha dagang yang sangat menjanjikan dewasa ini adalah usaha kuliner.

Usaha kecil menengah (UKM) bidang kuliner adalah jenis bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman. UKM dibidang kuliner yang telah mencapai sukses sendiri sudah banyak. Kuliner yang berkaitan dengan makanan ini memang akan selalu dicari setiap orang untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Usaha Kecil Menengah di Bidang Kuliner menjadi usaha dan bisnis pokok masyarakat Indonesia yang menguntungkan. Usaha makanan tidaklah pernah surut dari konsumen karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia untuk keperluan hidup.

Setiap usaha kuliner baik itu usaha kafe maupun tempat makan dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan. Salah satunya adalah untuk menumbuhkan konsumen yang puas atas produk, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen yang merasa puas dapat menjadi konsumen yang loyal dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang dan merekomendasikan ke orang lain sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha.

Menurut Oliver dalam Ali Hasan (2008:56) merumuskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih

memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tolak ukur pelanggan terhadap kinerja produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaanya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang sehingga menjadi konsumen yang loyal dan dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha.

Untuk memberikan kepuasan tersebut usaha kuliner dapat menyediakan citra rasa kuliner yang enak dengan harga yang layak dan pelayanan yang baik.

Tabel 1.1 Berikut ini adalah beberapa review kepuasan dan keluhan tentang Monster Shaker dari para konsumen yang telah pernah datang ke tempatnya.

**Tabel 1.1**

**Review Kepuasan dan Keluhan Konsumen Monster Shaker**

NO.	KEPUASAN	KELUHAN
1	Harga Terjangkau	Lantai Bawah Agak Panas
2	Menu Variatif	Tempat Kurang Besar
3	Tempat Nyaman (Terdapat Mural Imajinatif)	Terdapat Makanan Dan Minuman Yang Kurang Sesuai Harapan Pelanggan
4	Pelayanan Ramah	Lokasi Agak Susah Ditemukan

Sumber: zomato.com

Berdasarkan data review diatas, diketahui masih banyak keluhan atau ketidakpuasan konsumen Monster Shaker Cafe. Agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pelaku usaha harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah harga. Harga juga turut mengambil peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Harga itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2007:439) adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan performanya yang diberikan agar tidak terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih di antara merek-merek yang ada, maka pelanggan akan mengevaluasi harga, akan tetapi pelanggan akan membandingkan beberapa standar harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan.

Secara teoritis semakin rendah harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu barang meningkat. Secara bersamaan meningkatnya minat beli konsumen atas suatu barang juga mengakibatkan meningkatnya jumlah barang terjual atau jumlah transaksi berdasarkan harga yang dibayarkan konsumen meningkat. Penjualan yang naik dan menguntungkan atau mendapatkan laba dapat diperoleh dengan melalui kepuasan konsumen. Dengan laba ini usaha dapat tumbuh dan berkembang.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun,

namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

### 2.2 Loyalitas Terhadap Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. Satisfaction (kepuasan)

Keputusan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. Emotional bonding (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan

konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

### 3. Trust (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

### 4. Choice reduction and habit (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

### 5. History with company (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

## 2.3 Kepuasan Pada Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tolak ukur pelanggan terhadap kinerja produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli atau dikonsumsi memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas”.

Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003), yaitu:

#### a. Kualitas produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang

berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain.

#### b. Kualitas pelayanan.

Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *ServQual* yang meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

#### c. Faktor emosional.

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

#### d. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

#### e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai pandangan atau pola pikir yang dapat

menjabarkan berbagai variabel dan hubungannya dengan variabel lain, sehingga akan mudah merumuskan masalah penelitiannya, pemilihan teori yang relevan, rumusan hipotesis yang diajukan, teknis analisis yang digunakan serta kesimpulan yang diharapkan.

### **1. Pengaruh langsung variabel harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga juga turut mengambil peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Harga itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2007:439) adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan performayang diberikan agar tidak terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

### **2. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *ServQual* yang meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali

mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

### **3. Pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tertentu. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan memengaruhi loyalitas pelanggan.

### **4. Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

### **5. Pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut (Swastha, 2002) Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

### **6. Pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

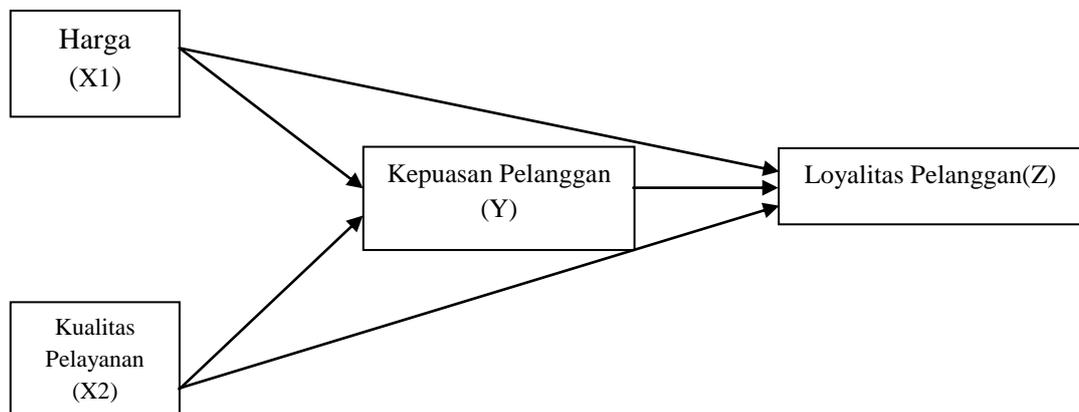
Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena pelaku usaha haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2009).

**7. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Menurut (Bayhaqi, 2006: 15) kualitas pelayanan merupakan selisih antara pengharapan pelanggan atau keinginan mereka dengan persepsi mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pelayanan pelanggan

(*customer services*) yang baik kepada pelanggan. Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan yang mana pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menguji apakah Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Cafe. Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

- Variabel dependen : Loyalitas Pelanggan (Z)
- Kepuasan Pelanggan (Y)
- Variabel independen : Harga (X1)
- Kualitas Pelayanan (X2)

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empiris. Dengan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis menemukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UKM Monster Shaker Cafe
2. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UKM Monster Shaker Café
3. Harga secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan UKM Monster Shaker Cafe
4. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan UKM Monster Shaker Cafe
5. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan UKM Monster Shaker Cafe
6. Harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan UKM Monster Shaker Cafe
7. Kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan UKM Monster Shaker Cafe

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Analisis Data

#### 3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir.

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel *r Product Moment* dengan  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{xy}$  hitung  $\geq r$  tabel, maka valid
- b. Jika  $r_{xy}$  hitung  $\leq r$  tabel, maka tidak valid

Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan metode *Pearson Corellation* atau dapat pula menggunakan metode *Correced Item Total Corellation*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dengan keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- $n$  = jumlah responden uji coba
- $X$  = skor tiap item
- $Y$  = skor seluruh item responden uji coba

#### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu alat ukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrument dianggap reliable apabila instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

Jika nilai  $\alpha > 0,7$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika  $\alpha > 0,80$  ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ \frac{Sx^2 - \sum S_i^2}{Sx^2} \right]$$

$\alpha$  = Koefisien realibilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$  = Jumlah varian skor item

$Sx^2$  = Varian skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten

### 3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008 : 28). Uji normalitas dapat menggunakan 2 metode yaitu Metode Liliefors dan Kolmogorov-Smirnov Z, dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi > 0,05 maka, data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi < 0,05 maka, data tersebut tidak berdistribusi normal

### 3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, kita dapat menggunakan metode nilai Tolerance dan VIF. Tujuan uji multikolinearitas yaitu menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

1) Dengan nilai Toleransi:

- a. Jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

- b. Jika nilai Toleransi lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

2) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

### 3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik untuk heteroskedastisitasnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Metode pengujian untuk uji heteroskedastisitas digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, Uji Spearman's rho dan melihat pola grafik scatter plot. Dasar keputusannya yaitu:

- Signifikansi korelasi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas
- Signifikansi korelasi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

**3.3 Uji Hipotesa**

**3.3.1 Uji F (Uji Koefisien secara Simultan)**

Uji f untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) dengan  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$  apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a)  $F_h > F_t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- b)  $F_h < F_t$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

Persamaan:  $Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{y\epsilon_1}$

**3.3.2 Uji T (Uji Parsial)**

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Pengujian dilakukan melalui uji T dengan membandingkan  $T_{hitung}$  ( $T_h$ ) dengan  $T_{tabel}$  ( $T_t$ ) pada  $\alpha 0,05$ . Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a)  $T_h \geq T_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat

pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

- b)  $T_h < T_t$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Persamaan:  $Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{zy} Y + \rho_{z\epsilon_2}$

**4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Analisis data**

**4.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui sampai sejauh mana data yang dikumpulkan dalam suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan untuk 93 orang responden.

Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, untuk jumlah responden 95 orang, dengan tingkat signifikan 5% didapat nilai  $r_{tabel} = 0,202$  Untuk mencari  $r_{hitung}$  tiap butir dapat dilihat pada colom *Pearson Corelation*.

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Hasil pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel harga ( $X_1$ ), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.1 Uji Validitas Harga**

Pertanyaan	Koefisien korelasi	Nilai Batas	Status
(Q)	(r hitung)	(r kritis)	
1	0.682	0.202	Valid
2	0.728	0.202	Valid
3	0.754	0.202	Valid
4	0.559	0.202	Valid
5	0.642	0.202	Valid
6	0.631	0.202	Valid
7	0.609	0.202	Valid
8	0.627	0.202	Valid

9	0.648	0.202	Valid
10	0.783	0.202	Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai  $r_{hitung}$  *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.682, Q2 sebesar 0.728, Q3 sebesar 0.754, Q4 sebesar 0.559, Q5 sebesar 0.642, Q6 sebesar 0.631, Q7 sebesar 0.609,

Q8 sebesar 0.627, Q9 sebesar 0.648, Q10 sebesar 0.783, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0.202 (valid).

**Tabel 4.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ )	Nilai Batas ( $r_{kritis}$ )	Status
1	0.659	0.202	Valid
2	0.559	0.202	Valid
3	0.700	0.202	Valid
4	0.564	0.202	Valid
5	0.626	0.202	Valid
6	0.470	0.202	Valid
7	0.667	0.202	Valid
8	0.612	0.202	Valid
9	0.449	0.202	Valid
10	0.601	0.202	Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai  $r_{hitung}$  *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.659, Q2 sebesar 0.559, Q3 sebesar 0.700, Q4 sebesar 0.564, Q5 sebesar 0.626, Q6 sebesar 0.470, Q7 sebesar 0.667,

Q8 sebesar 0.612, Q9 sebesar 0.449, Q10 sebesar 0.601, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0.202 (valid).

**Tabel 4.3 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ )	Nilai Batas ( $r_{kritis}$ )	Status
1	0.633	0.202	Valid
2	0.601	0.202	Valid
3	0.632	0.202	Valid
4	0.584	0.202	Valid
5	0.642	0.202	Valid
6	0.641	0.202	Valid
7	0.580	0.202	Valid
8	0.543	0.202	Valid
9	0.567	0.202	Valid
10	0.525	0.202	Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai  $r_{hitung}$  *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.633, Q2 sebesar 0.601, Q3 sebesar 0.632, Q4 sebesar 0.584, Q5 sebesar 0.642, Q6 sebesar 0.641, Q7 sebesar 0.580,

Q8 sebesar 0.543, Q9 sebesar 0.567, Q10 sebesar 0.525, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0.202 (valid).

**Tabel 4.4 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

Pertayaan (Q)	Koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ )	Nilai Batas ( $r_{kritis}$ )	Status
1	0.703	0.202	Valid
2	0.665	0.202	Valid
3	0.671	0.202	Valid
4	0.717	0.202	Valid
5	0.756	0.202	Valid
6	0.700	0.202	Valid
7	0.738	0.202	Valid
8	0.697	0.202	Valid
9	0.640	0.202	Valid
10	0.681	0.202	Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai  $r_{hitung}$  *Pearson correlation* pada, Q1 sebesar 0.703, Q2 sebesar 0.665, Q3 sebesar 0.671, Q4 sebesar 0.717, Q5 sebesar 0.756, Q6 sebesar 0.700, Q7 sebesar 0.738,

Q8 sebesar 0.697, Q9 sebesar 0.640, Q10 sebesar 0.681, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0.202 (valid).

**4.1.2 Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar,2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Saiffudin Azwar,2000).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan

computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Pengujian realibilitas instrument menggunakan rumus *CronbachAlpha* pada taraf signifikan 0,05 dan  $n = 95$  responden dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan uji reabilitas dengan bantuan program SPSS yang di sajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.5 Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Harga	0.862	0.60	Realibel
Kualitas Pelayanan	0.793	0.60	Realibel
Kepuasan Pelanggan	0.797	0.60	Realibel
Loyalitas Pelanggan	0.882	0.60	Realibel

*Sumber : Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)*

Berdasarkan uji realibilitas dengan cronbach Alpha, maka diperoleh hasil bahwa nilai cronbach Alpha untuk semua variabel berada diatas 0.60. sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut realibel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian ini.

**4.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan parameter one-sample kolmogorov-Smirnov Test. pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikasi (sig.*hitung*) dan signifikasi (sig.*kriteria*=0.05). apabila (sig.*hitung*) lebih besar

**4.2.1 Uji Normalitas Data**

dari (sig.*kriteria*=0.05), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila (sig.*hitung*) lebih kecil dari (sig.*kriteria*=0.05), maka dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagai mana dalam tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.6 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N		95	95	95	95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	39.26	39.35	39.80	40.41
	Std. Deviation	4.732	4.153	4.259	4.595
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.081	.075	.081	.079
	Positive	.081	.074	.081	.079
	Negative	-.058	-.075	-.057	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.081	.075	.081	.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.138 <sup>c</sup>	.175 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)*

Berdasarkan data SPSS diatas, nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) Asymp (2 tailed) untuk variabel Harga (0,138), Kualitas Pelayanan (0.200), Kepuasan Pelanggan

(0,138) dan Loyalitas Pelanggan (0.175) lebih besar daripada 0.05, maka data / sampel dari variabel tersebut berdistribusi normal.

**4.2.2 Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya

masalah Multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas, kita akan menggunakan Metode melihat nilai Tolerance dan VIF. Persyaratannya apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.340	2.248				.151
Harga	.355	.082	.366	4.356	.000	.332	3.014
Kualitas Pelayanan	.349	.085	.316	4.104	.000	.396	2.528
Kepuasan Pelanggan	.311	.094	.288	3.294	.001	.305	3.278

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinieritas.

Dari tabel 4.7 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel independen Hargasebesar 0.332 > 0.1 dan VIF sebesar

3.014 < 10, varibel Kualitas Pelayanan sebesar 0.396 > 0.1 dan VIF sebesar 2.528 < 10, dan variabel Kepuasan Pelanggan 0.305 > 0.1 dan VIF sebesar 3.278 < 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

**4.2.3 Uji Heterokedastisitas**

Adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik

mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas*, kita akan menggunakan Metode *Spearman's rho*.

**Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas**  
Correlations

Spearman's rho		Unstandardized Residual	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	1	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)		1.000	1.000	1.000
	N	95	95	95	95
Harga	Pearson Correlation	.000	1	.722**	.794**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.000	.722**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000		.000

	N	95	95	95	95
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.000	.794**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 23 (2017)

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas .

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi harga 1.000 dan kualitas pelayanan 1.000 dan kepuasan pelanggan sebesar 1.000 , Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa dalam

model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

### 4.3 Uji Hipotesa

#### 4.3.1 Uji F dan Uji T (Uji Koefisien regresi secara Simultan dan Parsial)

Persamaan Sub Struktur 1 :  $Y = \rho yx_1 X_1 + \rho yx_2 X_2 + \rho y\epsilon_1$

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 1 :

**Tabel 4.9 Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1185.024	2	592.512	104.793	.000 <sup>b</sup>
	Residual	520.176	92	5.654		
	Total	1705.200	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

**Tabel 4.10 Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.310	2.393		2.637	.010
	Harga	.478	.075	.531	6.374	.000
	Kualitas Pelayanan	.374	.085	.365	4.385	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Penafsiran Hasil Uji Sub Struktur 1 :

Kaidah pengujian signifikansi adalah :

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau  $[0,05 \leq \text{Sig}]$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau  $[0,05 \geq \text{Sig}]$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan.

1) Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan/bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 4.9 menunjukkan uji secara bersama-sama / Uji F di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau  $[0.000 < 0,05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 4.9 menunjukkan uji secara individual (parsial) / uji t di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau  $[0.001 < 0.05]$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3) Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 4.10 menunjukkan uji secara individual (parsial) / uji t di dapat nilai Sig 0.000, dimana nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau  $[0.000 < 0.05]$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Analisa Jalur (Path Analysis) terhadap masing-masing variabel baik melalui Uji Simultan maupun Uji Parsial maka secara keseluruhan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (harga) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0.531 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik

tingkat kesesuaian harga maka kepuasan pelanggan akan semakin baik.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0.365 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin baik.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (harga) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0.366 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik tingkat kesesuaian harga maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0.316 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (kepuasan pelanggan) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 0.288 dengan signifikansi 0,001. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_1$  (harga) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.153.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) terhadap variabel Z (loyalitas pelanggan) melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.105.

## 5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk, manfaat, kemampuan/daya saing dan keterjangkauan harga agar terus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Serta dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UKM Monster Shaker Cafe.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang maksimal maka karyawan harus ditambah dan diharapkan mampu untuk memenuhi permintaan pelanggan secara cepat dan tepat.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka diperlukan peningkatan dari segi tingkat/kesesuaian dan keterjangkauan harga, pelayanan, dan kepuasan agar loyalitas pelanggan UKM Monster Shaker Café meningkat. UKM Monster Shaker Café sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanannya secara keseluruhan agar dapat terus bertahan dan mampu bersaing dengan kafe lain yang sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrindan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Cetakan ke-2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Prof.DR.H.Buchari.2013.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Basu Swastha.2002.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan.Jakarta: Penerbit Liberty
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* .Bandung :Penerbit Alfabeta.
- Buchori, Herry Achmad&Djaslim Saladin. 2010.*Brand Equity Ten Strategy*, Linda Karya, Bandung.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT.Indeks, Indonesia.
- Dwi, Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Stastical Product and Service Solution) untuk analisis data dan uji statistik* .Edisi kesatu.Yogkarta: Penerbit Mediakom.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*(ed 3). Yogyakarta.Andi.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama
- Griffin , Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit :Erlangga, Jakarta
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Irawan, H. 2003. 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta :Elex Media Komputindo.
- Kasmir.2008. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Jurini, Kristanti Puji Winah. 2003. *StrategiPemasaran*. Modul Kurikulum SMK Edisi 2004.Kode Modul: BM.20.A.1,2. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah. Depdiknas.
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT.Prehallindo.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 2.Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Milenium. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong.2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *ManajemenPemasaran*, EdisiKeduaBelas,Jilid 1, dialihbahasakanoleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1.Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin, Keller. 2009.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: PT. Geloraaksara Pratama.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016.*Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *ManajemenPemasaranJasa*, EdisiKedua. Jakarta :PenerbitSalembaEmpat.
- Lupiyoadi, Rambat& A. Hamdani. 2009. *ManajemenPemasaranJasaEdisi 2*. Jakarta: SalembaEmpat
- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. (2005). *Marketing Management : a Strategic Decision Making approach*. FiftEdition.The mc graw – Hill companies.Newyork.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda: Medio.
- Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatifdan R&D*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta
- Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan* .Yogyakarta: a: Penerbit BPFE.
- Tjiptono,Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran*. Edisikedua, Andi,Yogyakarta.
- Tjiptono,Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisikedua, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisiketiga, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy,2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia. Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2012.*Pemasaran Jasa*. C,V ANDI OFFSET, fYogyakarta.
- Vanessa Gaffar.2007. CRM dan MPR Hotel. Alfabeta: Bandung.
- YuzzaBayhaqi. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang). Tesis Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.