

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)**

Shary Shartykarini

(Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat))

Riza Firdaus

(Universitas Lambung Mangkurat)

Rusniati

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru. Selain itu juga mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan cafe di Banjarbaru. Serta mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative/ mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 126 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) menggunakan program AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.

Kata kunci :

harga, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pengunjung, dan loyalitas pengunjung.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the effect of price, quality product, and service quality to the satisfaction of cafe visitor in Banjarbaru. It also investigates and analyzes the effect of price, product quality and service quality on cafe customer

loyalty in Banjarbaru. And to know and analyze the influence of customer satisfaction on the loyalty of cafe visitor in Banjarbaru.

The sampling technique used purposive sampling method the sampling is based on certain considerations and should be representative/representative of the population to be studied, consideration used in this study, the number of 126 samples. The analysis for the study used Structural Equation Model (SEM) in AMOS 22 program.

The results showed that the quality of products and service quality to satisfaction of cafe visitor. While the price has no effect on visitor satisfaction. Further price, product quality and service quality affect to cafe visitor loyalty.

Keywords:

price, product quality, service quality, visitor satisfaction, and visitor loyalty.

PENDAHULUAN

Kualitas produk juga sebagai salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti harga, kualitas produk dan kualitas layanan masih belum dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan cafe-cafe di Banjarbaru, sehingga perlu diteliti kembali supaya diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil studi empiris dan studi literatur tersebut, maka dapat diambil gambaran mengenai pentingnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat dijadikan sebagai telaah yang sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan pada fenomena yang dialami cafe-cafe di Banjarbaru, yaitu penurunan jumlah konsumen sehingga menjadi masalah yang cukup serius bagi perusahaan tersebut, dimana seharusnya kunjungan pelanggan dapat ditingkatkan mengingat bahwa penetapan harga telah disesuaikan dengan harga yang ditetapkan pesaing, kualitas menu makanan pun selalu ditingkatkan dan terjamin dari segi rasa maupun kuantitas. Sedangkan dari kualitas layanan yang diberikan juga telah ditingkatkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)”

Rumusan Masalah

Berdasarkan data di atas, maka perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru?
7. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung cafe di Banjarbaru.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengunjung cafe di Banjarbaru.

TELAAH PUSTAKA

Harga

Harga merupakan penentu suatu keberhasilan pada sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Buchari Alma (2011) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk satu produk ataupun jasa dapat dilihat dari beberapa dimensi, yaitu (Ghanimata dan Kamal, 2012):

1. Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu aspek harga pertama yang perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha adalah masalah keterjangkauan harga. Harga jual sebuah produk ataupun jasa harus dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa, yaitu selalu sebanding dengan kualitas, oleh karena itu pelaku usaha harus menyesuaikan harga produknya dengan kualitas yang dimiliki.
3. Persaingan harga, yaitu aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha harus dapat menentukan harga produk atau jasanya sehingga mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.
4. Kesesuaian antara harga dengan porsi, yaitu harus disesuaikan dengan jumlah/ porsi barang yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang memiliki kategori jenis makanan dan barang-barang konsumsi menurut Kotler dan Keller (2008) diukur berdasarkan dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk dengan selera dan harapan konsumen.
2. Jenis-jenis produk yang bervariasi, yaitu produk yang ditawarkan berkaitan dengan menu atau jenis produk konsumsi/makanan.
3. Jumlah atau kuantitas produk konsumsi yang sebagaimana mestinya.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu adanya kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu adanya kemampuan pada perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction*, yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk. Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
2. *Expectation satisfaction*, yaitu harapan yang sesuai dengan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

3. *Experience Satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan (kepercayaan) yang dialami pelanggan selama mengonsumsi produk.

Loyalitas Pelanggan

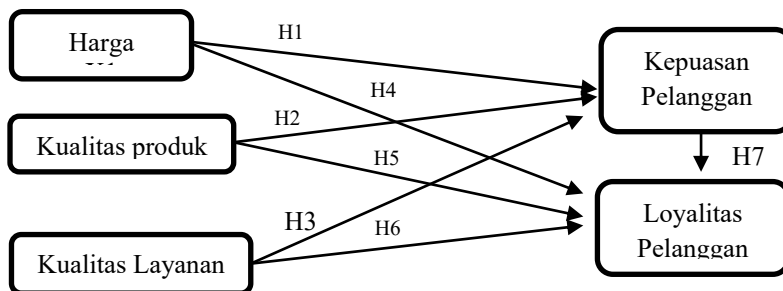
Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2011:31). Berikut ini ada tiga karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
2. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan dan kajian terhadap penelitian terhadulu, maka dibuatlah kerangka konseptual penelitian, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung cafe.
 H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung cafe.
 H3 : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung cafe.
 H4 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung cafe.
 H5 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 H6 : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung cafe.
 H7 : Diduga kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung cafe.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Zikmund dalam Ferdinand, A.T, 1999:72).

Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer, yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei.
2. Data Sekunder, yang yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Sampel Penelitian

Untuk memenuhi kecukupan jumlah sampel penelitian, maka pada penelitian ditetapkan jumlah sampel berdasarkan indikator sebanyak 18 maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan pertimbangan peneliti adalah $18 \times 7 = 126$ sampel.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner. Merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.
2. Observasi. Observasi ini dalam penelitian kualitatif sering disebut sebagai observasi berperan pasif.

Teknik Pengolahan Data

Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan dapat mengukur pengaruh antar hubungan faktor yang telah diidentifikasi dimensinya (Ferdinand, 2006).

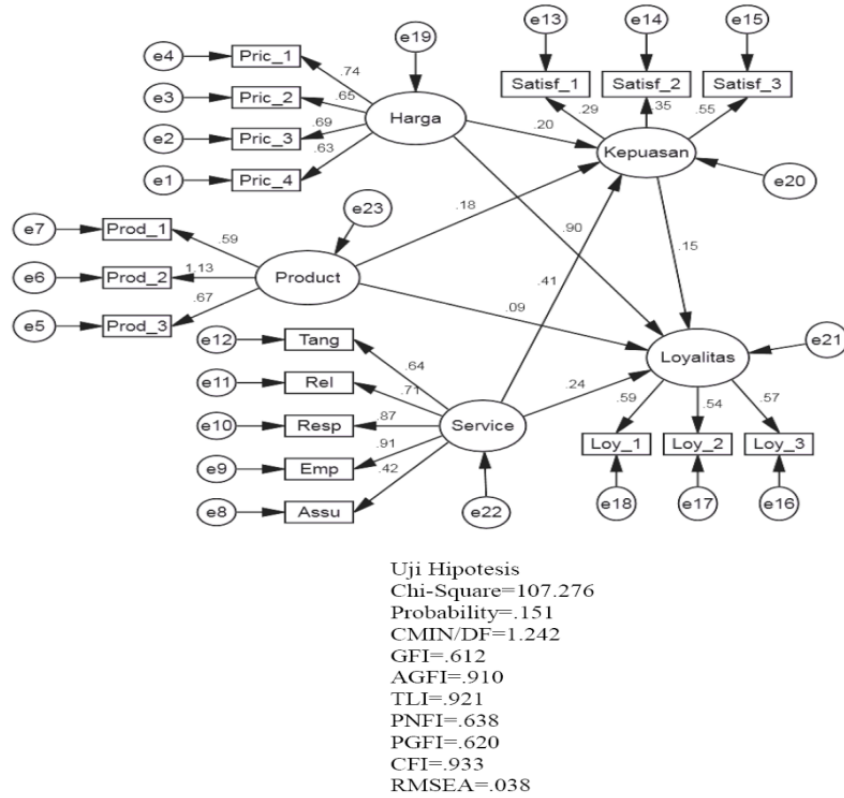
Teknik Analisis Data

SEM digunakan dalam teknik analisis penelitian ini. Peneliti mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk, pada saat yang sama peneliti juga ingin mengukur pengaruh antar variabel yang telah teridentifikasi dimensi-dimensi tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Model SEM pada penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.2 Bagan Model Akhir SEM

1. Uji Kesesuaian Goodness of Fix Model Akhir

a. Uji Kelayakan Struktur Model

Indikator Goodness of Fit Index Model Akhir

Goodness of Fit Index	Control Of Value	Keterangan
× 2 Chi square	107,276	Diharapkan nilai kecil
× 2 significance Probabilyty	0,151	Baik
RMSEA	0,038	Baik
GFI	0,612	Baik
AGFI	0,910	Baik Marjinal
Normed Chi Square	1,242	Baik
TLI	0,921	Baik
CFI	0,933	Baik

Sumber: Output AMOS (2016)

Goodness of Fit Index dihasilkan bahwa nilai chi-square pada ukuran sampel yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa model adalah baik.

b. Uji Outlier

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan Z-score, menunjukkan bahwa tidak ditemukan nilai yang lebih besar dari 3,00 sehingga data penelitian tidak terdapat *outlier*.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah dengan melakukan analisis pada nilai *skewness* data yang digunakan. Nilai critical ratio pada *skewness* harus tidak melebihi nilai 2,58 sebagai syarat bahwa tidak terdapat penyimpangan data, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

d. Evaluasi Multikolinearitas atau Singularitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan nilai determinan matrik kovarian. Berdasarkan hasil uji tersebut, tidak terdapat pesan *warning* dari data yang dikalkulasikan, karena angka determinant of simple covariance matrix sangat besar dan jauh dari nilai nol.

2. Validitas dan Reliabilitas Model

Berdasarkan kedua perhitungan tersebut, selanjutnya dapat diukur validitas dan reliabilitas faktor.

Reliabilitas:

- Harga = 0.769 (Reliabel)
- Kualitas produk = 0.791 (Reliabel)
- Kualitas layanan = 0.920 (Reliabel)
- Kepuasan = 0.750 (Reliabel)
- Loyalitas = 0.714 (Reliabel)

Validitas

- Harga : $\sqrt{0.678} = 0.823$ (Valid)
- Kualitas produk : $\sqrt{0.797} = 0.893$ (Valid)
- Kualitas layanan : $\sqrt{0.710} = 0.843$ (Valid)
- Kepuasan : $\sqrt{0.396} = 0.629$ (Valid)
- Loyalitas : $\sqrt{0.569} = 0.754$ (Valid)

5.1 Uji Hipotesis Penelitian

Adapun hasil uji *regresi weights* dengan menggunakan program AMOS dengan model akhir adalah sebagai berikut:

Model Akhir *Regresi Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	←	Harga	.571	.062	4.134	0.000	Signifikan
Kepuasan	←	Product	.540	.032	5.276	0.000	Signifikan
Kepuasan	←	Service	.496	.056	4.702	0.000	Signifikan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas	←	Product	.642	.038	4.106	0.000	Signifikan
Loyalitas	←	Kepuasan	.324	.100	5.808	0.000	Signifikan
Loyalitas	←	Harga	.661	.134	4.918	0.000	Signifikan
Loyalitas	←	Service	.318	.064	4.832	0.000	Signifikan

Sumber: Output AMOS (2016)

Berdasarkan tabel hasil output model akhir SEM dengan menggunakan program AMOS 22, didapatkan semua nilai signifikan adalah lebih kecil dari 0,05 sehingga model akhir ini dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut.

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini yang mengemukakan bahwa: diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung adalah diterima.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini yang mengemukakan bahwa: diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung adalah diterima.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang mengemukakan bahwa: diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung adalah diterima.
4. Hipotesis keempat pada penelitian ini yang mengemukakan bahwa: diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung adalah diterima.
5. Hipotesis kelima pada penelitian ini yang mengemukakan bahwa: diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung adalah diterima.
6. Hipotesis keenam pada penelitian ini yang mengemukakan bahwa: diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung adalah diterima.
7. Hipotesis ketujuh pada penelitian ini yang mengemukakan bahwa: diduga kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung adalah diterima.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

5.2.1 Implikasi Teori

1. Hasil penelitian mendukung penelitian Amir Mahmud (2013) bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan secara empiris tidak memperkuat penelitian sebelumnya. Adapun hasil penelitian yang dilakukan Aurimas Dapkevicius (2009) tidak mendukung penelitian ini.
2. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Asgar Afshar (2011) bahwa kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk sangat berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan tentunya sesuai dengan harapan.
3. Hasil penelitian mendukung penelitian Zeithml (2012), bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.
4. Hasil penelitian mendukung penelitian Mohammad Bagher Ali (2012), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga merupakan salah satu penentu terciptanya

loyalitas. Merujuk pendapat Mohammad Bagherr Ali (2012) tersebut dan sejalan dengan penelitian maka harga harus sesuai dengan produk itu sendiri sesuai yang diharapkan.

5. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Mohammad Bagher Ali (2012), Asghar Afshar (2011), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan loyalitas dengan harapan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Merujuk pada pendapat Mohammad Bagher Ali (2012), Asghar Afshar (2011), tersebut sejalan dengan temuan penelitian.
6. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi aryani (2010), Asgar Afshar (2011), bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kualitas layanan dapat dikatakan adanya kegiatan yang dimana melayani secara interaksi kepada konsumen.
7. Adapun hasil penelitian yang dilakukan Amir Mahmud (2013), Dwi Aryani (2010) tidak mendukung penelitian. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Setelah pengujian hipotesis yang sudah ditunjukkan implikasi teoritis, maka selanjutnya perlu dikembangkan ke implikasi manajerial yang diharapkan mampu memberikan gagasan teoritis terhadap manajemen. Implikasi manajerial didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan.

1. Implikasi Manajerial Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini terhadap jawaban responden menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan kurang setuju bahwa cafe menetapkan harga makanan yang terjangkau. Capaian hasil persentase tersebut menunjukkan bahwa cafe harus mempertimbangkan harga yang tepat, terjangkau dan sesuai dengan harga yang ditetapkan cafe lain untuk makanan dan minuman, agar dapat memberikan kepuasan dan loyalitas bagi pengunjung.

2. Implikasi Manajerial Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas

Hasil penelitian ini terhadap jawaban responden menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Capaian hasil persentase tersebut menunjukkan bahwa pada variabel kebijakan penetapan kualitas produk, cafe harus meningkatkan kualitas produk, dengan membuat menu makanan dan minuman yang baru yang lebih bervariasi dan tentunya rasanya enak, agar mendapatkan kepuasan yang maksimal.

Berdasarkan hasil analisa jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka, maka cafe perlu mengupayakan agar dalam pembuatan makanan dan minuman harus selalu diperhatikan supaya rasa yang dihasilkan adalah proporsional dan tidak berlebihan misalnya terlalu asin untuk makanan atau terlalu manis untuk minuman.

Berdasarkan hasil analisa statistik penelitian yang telah dibahas, maka cafe perlu :

- a. Mengupayakan agar cafe selalu test food dan test drink setiap bulannya. Agar citra rasa makanan dan minuman tetap terjaga.
- b. Mengupayakan agar cafe selalu mencari informasi apa yang menjadi kesukaan makanan dan minuman dari para pengunjung. Ini akan menjadi masukan dan rekomendasi untuk cafe kedepannya dalam membuat makanan dan minuman.

- c. Menciptakan menu makanan dan minuman yang beraneka ragam dan berbeda dengan cafe yang lain. Sehingga pilihan menu makanan dan minuman bervariasi. Dengan begitu pengunjung akan penasaran dan ingin mencoba makanan dan minuman di cafe.
- d. Mempunyai menu makanan dan minuman andalan atau favorit dari cafe. Sehingga pengunjung akan selalu mengingat menu spesial di cafe tersebut. Dengan begitu tidak berpikiran untuk makan ditempat lain dan pengunjung dapat merekomendasikan kepada orang lain.
- e. Mengupayakan agar cafe selalu menyajikan makanan yang fresh, tingkat kematangan makanan yang pas, tingkat kebersihannya terjamin, dan makanan yang tidak menimbulkan aroma yang tidak sedap.

3. Implikasi Manajerial Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini terhadap jawaban responden menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Capaian hasil persentase tersebut menunjukkan bahwa pada variabel kebijakan penetapan harga cafe memiliki kategori yang sedang. Oleh karena itu cafe harus selalu menjaga kualitas layanan, sehingga eksistensi tetap baik dimata pengunjung.

Berdasarkan hasil analisa jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka, maka cafe perlu :

- a. Mengupayakan agar cafe selalu bersih, rapi, wangi dan tidak ada lalat.
- b. Penataan dekorasi ruangan selalu kreatif, unik dan memiliki penataan yang berbeda dengan cafe yang lain.

Berdasarkan hasil analisa statistik penelitian yang telah dibahas, maka cafe perlu :

- a. Cafe harus selalu memperhatikan dekorasi ruangan yang rusak agar cepat diperbaiki.
- b. Petugas cafe harus selalu menjaga kebersihan dan merawat semua barang yang ada di cafe. Tidak hanya pemilik cafe yang perhatian namun karyawan harus diajarkan untuk menyanyangi barang di cafe, seperti rumah sendiri untuk menyiptakan kenyamanan.
- c. Toilet harus selalu tetap terjaga kebersihan dan perlengkapan di toilet seperti tisu dan sabun tangan tidak pernah kehabisan. Toilet merupakan salah satu bentuk kenyamanan bagi pengunjung.
- d. Petugas cafe harus melakukan role play setiap minggu. Sehingga dapat berkomunikasi dengan baik dengan para pengunjung. Tidak lupa petugas cafe harus memiliki etika yang baik sesuai yang diajarkan.
- e. Petugas cafe harus selalu berpenampilan menarik didepan pengunjung. Karena akan memberikan image yang baik di depan para pengunjung.
- f. Pemilik cafe harus selalu menguji petugas cafe untuk mengingat menu makanan dan minuman. Sehingga informasi yang diberikan ke pengunjung sudah menguasai dan dapat menjawab dengan baik.

4. Implikasi Manajerial Pengaruh Harga terhadap loyalitas Pelanggan

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan sikap-sikap seperti menyampaikan kepada orang lain atau orang terdekat mengenai harga-harga yang

ditetapkan oleh cafe. Selain itu juga adanya sikap dan tindakan untuk melakukan pembelian ulang, dan tetap memilih cafe sebagai tujuan untuk pemenuhan kebutuhannya.

5. Implikasi Manajerial Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa peningkatan pada kepuasan dari pengunjung cafe berdampak pada peningkatan loyalitas yang tinggi dari pengunjung cafe, dimana hal tersebut disebabkan karena kepuasan dari masing-masing pengunjung memiliki dimensi dan persepsi yang berbeda-beda, namun loyalitas dapat diukur berdasarkan rekomendasi yang diberikan pengunjung kepada orang lain, tindakan untuk melakukan kunjungan kembali, dan ketetapan untuk memilih cafe yang bersangkutan dibandingkan cafe lainnya.

Usaha-usaha yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung dengan mempertimbangkan perasaan senang dari pengunjung berdasarkan hasil kinerja yang menimbulkan kesan baik bagi pengunjung, sehingga Pengunjung tidak segan untuk melakukan pembelian ulang sehingga timbul rasa kesetiaan terhadap menu makanan maupun minuman yang ditawarkan tersebut tanpa adanya paksaan walaupun banyaknya pesaing.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini meliputi proses dalam pengambilan data penganalisisan data, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kelayakan full model yang menggunakan uji *Structural Equation Model* (SEM) pada program AMOS 22, dengan kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa model penelitian masih perlu dilakukan penyempurnaan lebih lanjut.
2. Pengambilan obyek penelitian adalah cafe-cafe yang ada di Kota Banjarbaru, dimana sebaran cafe di kota tersebut adalah tidak merata, atau lebih dominan bertempat di pusat kota saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Adapun saran-saran penelitian yang dikemukakan adalah terhadap pemilik cafe yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya dengan jalan meningkatkan variasi menu makan, memelihara rasa yang sesuai dengan selera pelanggan, kebersihan tempat, dan porsi makanan yang cukup, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya akan berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan para pemilik cafe dapat memelihara kualitas layanannya dengan baik dan benar yang antara lain adalah dengan memelihara dan membuat dekorasi ruangan dengan penataan yang baik, menyediakan toilet yang cukup bagi pengunjung, serta penyediaan sarana parkir yang teratur dan cukup.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang diharapkan dapat menyempurkan hasil penelitian dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian dengan jumlah sampel besar (antara 100 sampai dengan 300 responden) sehingga dapat memperkecil risiko kurang baiknya modal yang digunakan.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengemukakan obyek penelitian sejenis dengan karakter yang beragam, seperti jenis menu yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Mahmud, 2013. *The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer. World Applied Sciences Journal*. Makasar: Universitas Muslim Indonesia Kampus II Jl. Urip Sumoharjo, Makassar
- Arikuto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arafat, Wilson. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia—Teori dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES.
- Asghar Afshar Jahanshahi. 2011. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science. India: PhD Scholar in Business Administration. University of Pune.
- Aurimas Dapkevicius. 2009. *Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction Neuromarketing Approach*. Journal Business in XXI Century, 1(3), 17-20.
- Buchori Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ilmu administrasi dan Organisasi*. hal 114-126.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Jurnal Manajemen Diponegoro Vol 1, Nomor 2.

- Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kamarudin, Ahmad (2004). *Dasar-dasar Manajemen Investasi dan Portofolio*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Principles of marketing. 1999. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Edisi 9. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mohammad Bagher Ali, 2012. *Relationship marketing and customer loyalty*. Iran: Bussiness Marketing Journal. MA in MBA in Islamic Azad University, Sanandaj.
- Parasuraman, Zeithml dan Berry. SERQUAL: *A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing; Spring 1988; 64, 1; ABI/Inform Global. Texas: A & M University.
- Rumagit .2013. *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Simon Gayasi Nimako, 2012. *Linking Service Quality, Satisfaction, and behavioral Intention*. European Journal of Business and Management. Ghana: Department of Management Studies Education, University of Education, Winneba.
- Swasta, Basu. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Ketiga. Bumi Aksara.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A dan Bitner, M. J. 2008. *Service Marketing*. Bussiness Marketing Journal: Consumer Behavior. (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Zikmund, W.G. (1999. *Business Research Method*. 4th Edition: The Dryden Press, Harcourt College Publisher.