



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Kasus Pada Cus-Cus Cafe Malang)**

**Oleh:**

**Ria Wahyu Agustina \*)**

**N. Rachma \*\*)**

**M. Hufron \*\*\*)**

**Email : [riawahyu833@gmail.com](mailto:riawahyu833@gmail.com)**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

**ABSTRACT**

*This study aims to find out and analyze the influence of service quality and price on customer loyalty through satisfaction as an intervening variable of Cus-Cus Cafe Malang. The population and samples are Cus-Cus Cafe Malang customers, 92 people. Data collection through questionnaires. Data analysis in this study uses SPSS version 16. The sampling technique uses the explanatory research method and the data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, path analysis, t test, and sobel test.*

*The results of the analysis show that service quality and prices in partial tangible, service quality have a significant effect on satisfaction and prices have no significant effect on satisfaction, service quality and prices have a direct effect on loyalty, service quality variables indirectly influence customer loyalty and satisfaction as intervening variables and prices indirectly have a non-significant effect on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable.*

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

**PENDAHULUAN**

**LATAR BELAKANG**

Perkembangan dunia kuliner yang terjadi didunia semakin pesat, baik kuliner yang berorientasi pada makanan atau minuman. Setiap orang yang berkecimpung didunia usaha saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan terdepan atas produk yang telah dibuatnya agar menarik perhatian dari konsumen.

Kota Malang sebagai salah satu kota yang berkembang dengan sangat baik dan dijuluki sebagai kota pelajar ini sangat berpotensi besar menjadi ladang uang bagi pengusaha dan pecinta usaha makanan kuliner utamanya untuk mengembangkan bisnis dikota ini. Dari usaha bentuk roti, baju dan makanan berat seperti tempat makan dan café yang beragam macam jenisnya menjamur dikota ini. Karena memang kebanyakan mahasiswa yang dating dari Sabang sampai Merauke dari dalam sampai luar negeri pun banyak yang berkedatangan ke kota Malang untuk menempuh pendidikan dan menjadi bagian dari mahasiswa kota malang yang lebih dari 30.000 mahasiswa merantau dikota ini, menjadi salah satu peluang besar bagi para pecinta bisnis, dan bisnis resto dan cafe utamanya.

Karena kebanyakan mahasiswa yang hidup dikota Malang, dengan segudang aktivitas yang dijalannya dalam perkuliahan membuat banyak mahasiswa pening memikirkan segala kesibukannya, serta sifat mahasiswa yang mempunyai hobi nongkrong banyak mahasiswa yang memerlukan refreshing ,kumpul organisasi, mengerjakan tugas bersama , akan berkumpul



menjadi satu ke tempat café-café dan utamanya tersedianya wifi serta disediakan live music yang semakin memikat mahasiswa untuk dating ke cafe. Ini menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup menggiurkan tentunya. Oleh sebab itu tak sedikit pebisnis-pebisnis muda mendirikan resto dan café dikota Malang ini.

Sehubungan dengan perkembangan usaha resto dan cafe yang sangat pesat ini menuntut para pengusaha untuk menciptakan kreativitas dan beromba-lomba untuk menarik konsumen agar dapat datang ke café tempatnya dijadikan tempat favorit bagi mahasiswa, tentunya owner harus bisa membuat senyaman mungkin tempat tongkronganya. Berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dan memicu para pengusaha resto dan cafe untuk menetapkan orintasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya agar usahanya dapat bertahan karena konsumen yang loyal. Dengan banyaknya pesaing yang ada dalam bidang kuliner ini, setiap pengusaha berpacu untuk memperluas pasar dan membuka cabang dimana-mana untuk mendapat keuntungan yang lebih besar tentunya. Adanya perluasan pasar ini diharapkan untuk meningkatkan tingkat penjualan sehingga akan mendapatkan banyak pelanggan.

Cus-Cus cafe Malang adalah salah satu tempat tongkrongan dihadirkan bagi mahasiswa terletak di Jln. Mulyoagung, Dau, Malang yang menjadi daya tarik mahasiswa datang adalah diadakannya live music juga wifi yang lancar dan letak cafe strategis serta tempat untuk bercakap yang romansa hangat dan nyaman. Di hadirkannya Cus-Cus Café Malang dengan food dan drink yang menjadi andalan pelanggan.

Dengan demikian penelitian lanjutan penting untuk dilakukan sehingga akan memperluas tinjauan mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*”**

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam peneliti ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan konsumen Cus-Cus Cafe Malang ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Cus-Cus Café Malang ?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Cus-Cus Cafe Malang ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* pada konsumen Cus-Cus Cafe Malang ?

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. “Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening* pada konsumen Cus-Cus Cafe Malang.”

## **MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan Pengusaha semakin berkembang lebuah baik lagi dan dapat membangun sarana yang menjadi ciri khas cafe tersebut serta dapat menjadi pertimbangan untuk membuka cabang baru ditempat lain.

### **2. Bagi Pihak Lain**

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta acuan bagi peneliti selanjutnya.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **KUALITAS PELAYANAN**

Kualitas Pelayanan adalah suatu proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang di terima atau dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diinginkan (*expected service*) (Tjiptono,2005:215).

Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan kesadaran konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa diterima atau diakui sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan sangat baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tidak dikenali dengan baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harianto (2013) bahwa kualitas layanan, brand image dan atmosfer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  = kualitas layanan brand image dan atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **HARGA**

“(Saladin,2008:95)menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang atau saldo sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa atau bisa juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dimata konsumen.

Bisa juga disimpulkan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti (2016) bahwa harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub> = harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas.”

## **KEPUASAN**

“Kepuasan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan keinginannya. Keinginan pelanggan dapat dibentuk melalui komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya, dan pengalaman dari masa lalu. Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari kesetiaan pelanggan pada produk tersebut, tidak terlalu mengkhawatirkan harga dan memberi komentar yang baik. (J. Supranto, 2006:233).

Seorang pelanggan yang puas terhadap suatu produk barang atau jasa, akan setia lebih lama dan tidak lagi memperdulikan terhadap harga serta akan memberi komentar yang baik terhadap produsen tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2015) kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel harga memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dari pada variabel kualitas pelayanan.

H<sub>3</sub> = kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan.”

## **LOYALITAS PELANGGAN**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keterikatan pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Hurriyati,2005:129).

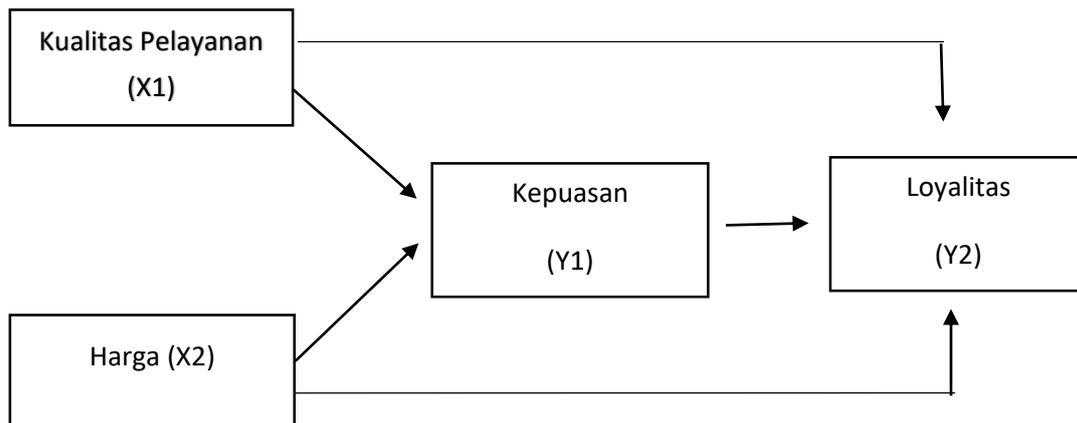
Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2014) Hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, kepercayaan terhadap kepuasan

pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

H<sub>4</sub> = Kualitas pelayanan, harga, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

### KERANGKA KONSEPTUAL



### METODOLOGI PENELITIAN

#### POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Cus-cus Cafe Malang yang melakukan transaksi offline pada bulan Maret sebanyak 335, April sebanyak 412, pada bulan Mei sebanyak 197, dan pada bulan Juni sebanyak 256 sehingga total penjualan pada tiga bulan terakhir berjumlah 1.200 pelanggan Cus-cus Cafe Malang.

Sampel yang didapat pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{1200}{(1 + 1200(0.1^2))}$$

$$n = 92,31 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 92,31 responden dengan dibulatkan menjadi 92 orang responden.

### DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

#### 1. Kualitas Pelayanan (X1)

- a. Skill yang handal.
- b. Pelayanan yang cepat.
- c. Pelayanan yang sopan.
- d. Pelayanan yang ramah.
- e. Peduli terhadap pelanggan.

**2. Harga (X2)**

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Harga sesuai dengan daya saing.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- e. Harga lebih murah dibanding tempat lain.

**3. Kepuasan (Y1)**

- a. Kinerja pelayanan sesuai dengan harapan.
- b. Merasa puas terhadap produk Cus-cus cafe.
- c. Merasa senang terhadap pelayanan Cus-cus cafe.
- d. Merasa cocok dengan Cus-cus cafe.
- e. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

**4. Loyalitas Pelanggan (Y2)**

- a. Mau melakukan pembelian secara rutin.
- b. Mau merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Tidak beralih ke cafe lain.
- d. Mengutamakan produk Cus-cus cafe dibanding produk cafe lain.
- e. Setia untuk membeli produk cafe.

**METODE ANALISIS DATA****UJI INSTRUMEN****a. “Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Simamora, 2004: 22). Sebuah penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti dan juga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cepat. Valid nya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50.

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula (Indriantoro dan Supomo, 2014:180).

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik Reliabilitas Alpha. Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60% maka data tersebut reliabel. Sedangkan jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% maka data tersebut tidak reliabel.”

**UJI NORMALITAS**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2011:113) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan *Kolmogorov-smirnov tes*. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka data tersebut normal. Jika probabilitas < 0,05 maka data tersebut tidak normal.

## **PATH ANALYSIS**

Pengujian penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda.

## **UJI HIPOTESIS**

### **a. Uji t**

Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) secara parsial atau per variabel.

Dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Sedangkan pada uji t mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Jika Pvalue > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).
2. Jika Pvalue < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

### **b. Uji Sobel**

Pengujian Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel antara dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu variabel kepuasan. Menurut Gozali (2011) suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening atau variabel mediasi apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Selanjutnya untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel test* sebagai berikut:

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

$$t = \frac{p_2 \times p_3}{Sp_2p_3}$$

Kriteria Pengujian Sobel

1. Bila nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi korelasi antara variabel intervening, variabel dependen terhadap variabel independen, variabel intervening dapat memediasi variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan yang signifikan antara variabel intervening, variabel dependen terhadap variabel independen.

## PEMBAHASAN HASI PENELITIAN

### UJI VALIDITAS

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,704	Valid
2.	Harga	0,794	Valid
3.	Kepuasan	0,648	Valid
4.	Loyalitas	0,737	Valid

Berdasarkan data pada tabel 4.7 dapat dilihat variabel kualitas produk mempunyai nilai KMO  $0,704 > 0,50$ . Variabel lokasi mempunyai nilai KMO  $0,794 > 0,50$ . Variabel kepuasan mempunyai nilai KMO  $0,648 > 0,50$ . Variabel loyalitas memiliki nilai KMO  $0,737 > 0,50$ . Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

### UJI RELIABILITAS

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Kualitas Pelayanan	0,692	RELIABEL
X2	Harga	0,713	RELIABEL
Y	Kepuasan	0,703	RELIABEL
Z	Loyalitas	0,665	RELIABEL

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat dilihat variabel kualitas produk mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $0,692 > 0,60$ . Variabel lokasi mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $0,713 > 0,60$ . Variabel kepuasan mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $0,703 > 0,60$ . Variabel loyalitas mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $0,665 > 0,60$ . Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Maka dapat dikatakan instrumen penelitian ini reliabel.

### UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	Y1	Y2
N	92	92	92	92
Normal Parameters <sup>a</sup>				
Mean	21.00	20.86	21.10	20.21
Std. Deviation	2.199	2.177	2.149	1.930
Most Extreme Differences				
Absolute	.130	.132	.138	.123
Positive	.130	.132	.138	.123
Negative	-.107	-.121	-.107	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z	1.251	1.263	1.321	1.181
Asymp. Sig. (2-tailed)	.087	.082	.061	.123

Berdasarkan data pada tabel 4.9 uji normalitas dari variabel kualitas produk didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)*  $0,087 > 0,05$  maka dapat di simpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel lokasi didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)*  $0,082 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel kepuasan didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)*  $0,061 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel loyalitas didapatkan *asympt.sig.(2-tailed)*  $0,123 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

### PATH ANALYSIS

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan ( $Y_1$ )

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.114	1.597		.000
	X1	.682	.117	.698	.000
	X2	.032	.118	.032	.789

a. Dependent Variable: Y1

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0,698 memiliki pengertian bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan, jika kualitas pelayanan semakin ditambah maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sedangkan  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0,032 mempunyai arti bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan sehingga tidak dapat di interprestasikan.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ )

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.824	1.511		.000
	X1	.377	.110	.429	.001
	X2	.262	.111	.296	.021

a. Dependent Variable: Y2

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0,429 memiliki pengertian bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas, jika kualitas pelayanan semakin ditambah maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sedangkan  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0,296 memiliki pengertian bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas, jika harga mudah dijangkau oleh konsumen, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

### Pengaruh Kepuasan(Y) terhadap Loyalitas (Z)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.138	1.346		.000
	Y1	.667	.063	.742	.000

a. Dependent Variable: Y2

Hasil *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa  $\beta_5$  (nilai koefisien regresi Y) 0,742 memiliki pengertian bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas, jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ ) Melalui Kepuasan ( $Y_1$ )

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.834	1.403		.008
	X1	.043	.112	.049	.699
	X2	.247	.096	.278	.012
	Y1	.489	.086	.544	.000

a. Dependent Variable: Y2

Hasil data *path analysis* diatas memberikan pengertian bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0,049 memiliki pengertian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan sehingga tidak dapat diinterpretasikan. Sedangkan  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0,278 mempunyai arti bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas, jika harga mudah dijangkau oleh konsumen, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.  $\beta_5$  (nilai koefisien regresi  $Y_1$ ) 0,544 memiliki pengertian bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas, jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

**UJI HIPOTESIS**

**a. Uji t**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan (Y<sub>1</sub>)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.828	.000
	X1	5.852	.000
	X2	.268	.789

a. Dependent Variable: Y1

Hasil data pada tabel 4.15 nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) 0.000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), berpengaruh signifikan dengan koefisien positif terhadap kepuasan (Y<sub>1</sub>). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel harga(X<sub>2</sub>) 0.789 lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05) hal ini berarti bahwa harga (X<sub>2</sub>), berpengaruh tidak signifikan positif terhadap kepuasan (Y<sub>1</sub>). Dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh langsung terhadap kepuasan (Y<sub>1</sub>), sedangkan harga (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan (Y<sub>1</sub>).

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas (Y<sub>2</sub>)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.517	.000
	X1	3.419	.001
	X2	2.355	.021

a. Dependent Variable: Y2

Hasil pada tabel 4.16 nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) 0.001 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas (Y<sub>2</sub>). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel harga (X<sub>2</sub>) 0.021 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) hal ini berarti bahwa harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas (Y<sub>2</sub>). Dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Y<sub>2</sub>).

**Pengaruh Kepuasan (Y<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas (Y<sub>2</sub>)**  
Coefficients<sup>a</sup>

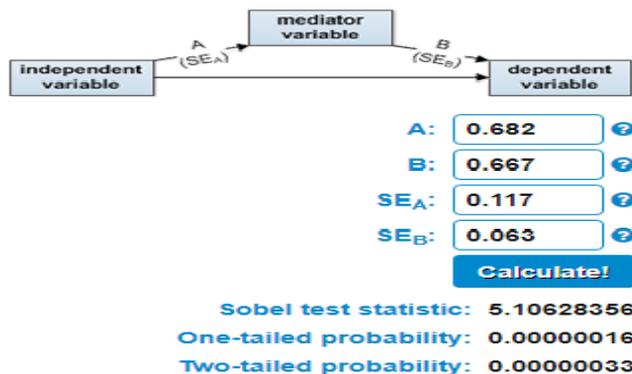
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.561	.000
	Y1	10.507	.000

a. Dependent Variable: Y<sub>2</sub>

Hasil pada tabel 4.17 nilai signifikan t-uji pada variabel kepuasan (Y<sub>1</sub>) 0.000 yaitu lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) hal ini berarti bahwa kepuasan (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas (Y<sub>2</sub>).

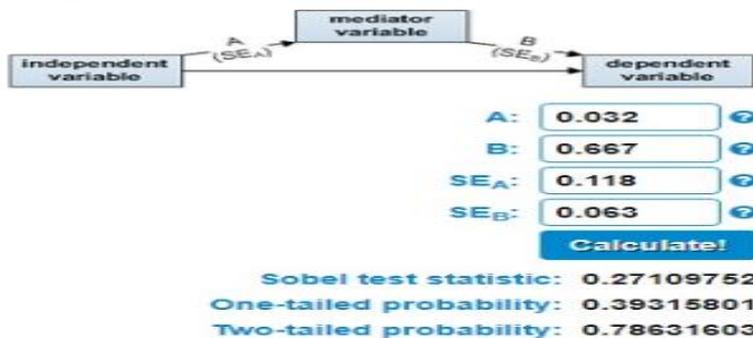
**b. Uji Sobel**

**Hasil Uji Sobel X<sub>1</sub>-Y<sub>1</sub>-Y<sub>2</sub>**



Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan hasil *one-tailed probability* atau Probabilitas pada kualitas pelayanan 0,00000016 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan kepuasan (Y<sub>1</sub>) dapat memediasi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas (Y<sub>2</sub>).

**Hasil Uji Sobel X<sub>2</sub>-Y<sub>1</sub>-Y<sub>2</sub>**



Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan hasil *one-tailed probability* atau Probabilitas pada harga  $0,39315801 > 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan ( $Y_1$ ) tidak dapat memediasi antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ).

## IMPLIKASI

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di tetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,000, sehingga signifikansi probabilitas  $<$  signifikansi  $\alpha$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Dan harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel kepuasan mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,789 sehingga signifikansi probabilitas  $>$  signifikansi  $\alpha$  yaitu ( $0,789 > 0,05$  ). Dikarenakan Cus-Cus Cafe tidak bisa bersaing dengan harapan konsumen yang terus meningkat. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan harga juga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di tetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas. mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,001, sehingga signifikansi probabilitas  $<$  signifikansi  $\alpha$  yaitu ( $0,001 < 0,05$ ). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan demikian yang berarti hipotesis di terima. Karena jika kualitas pelayanan baik disertai dengan harga yang tepat, konsumen akan loyal terhadap pelaku usaha. Konsumen yang loyal akan berdampak positif pada cafe, dan dapat menguntungkan bagi pelaku usaha, karena jika konsumen puas, konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian secara berulang dan bahkan akan menjadi pelanggan setia. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan serta harga yang dekat dengan keramaian akan menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di tetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat di simpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari alfa (0,05) atau 5%. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan demikian dan berarti hipotesis di terima. Karena jika konsumen merasa puas akan timbul rasa senang dalam diri konsumen dan konsumen akan loyal serta melakukan pembelian secara berulang pada produk yang sama. Kualitas pelayanan sangatlah penting bagi konsumen dan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, harga yang relatif murah juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri. Jika kualitas pelayanan baik akan menarik konsumen untuk datang kembali dan membeli produk yang sama karena produk

sesuai dengan apa yang konsumen harapkan atau bahkan mungkin lebih dari yang konsumen ekspektasikan..

4. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di tetapkan dalam sebuah judul intervening dan di dukung dengan berbagai uji di atas dapat di simpulkan bahwa variabel variabel kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas Pengujian yang dilakukan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan mendapat nilai *one-tailed probability* atau Probabilitas pada kualitas pelayanan  $0,00000016 < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel kepuasan dapat memediasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dan variabel Harga terhadap loyalitas melalui kepuasan mendapat nilai *one-tailed probability* atau Probabilitas pada harga  $0,39315801 > 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan tidak dapat memediasi antara variabel harga terhadap loyalitas, karena Cus-Cus Cafe kurang adanya keunikan yang menonjol dengan harapan konsumen yang terus meningkat sedangkan Cus-Cus Cafe memiliki banyak pesaing yang memiliki keunikan setiap cafe. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas tidak signifikan. Kualitas pelayanan yang baik akan menarik konsumen berdatangan entah untuk melihat-lihat atau mungkin membeli produk yang di tawarkan. Pemilihan harga yang tepat juga berdampak baik pada sukses tidaknya sebuah usaha. Jika pengusaha sudah mendapatkan kepuasan dalam diri konsumen, maka itu akan berdampak baik untuk berkembangnya suatu usaha yang telah di dirikan. Karena jika konsumen merasakan sebuah kepuasan, otomatis konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang pada produk atau merek yang sama dan tidak menutup kemungkinan akan menjadi pelanggan setia.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

- a. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan sedangkan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Variabel Kepuasan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- d. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, sedangkan Harga tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening



### **Keterbatasan**

Meskipun penelitian ini dirancang dengan sebaik-baiknya oleh peneliti, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu keterbatasan dalam penelitian ini meliputi kuesioner yang hanya menyebarkan pada 92 responden. Penelitian ini hanya terbatas pada kualitas pelayanan dan harga, Kepuasan, dan Loyalitas. Penelitian ini hanya meneliti di Cus-Cus Cafe Malang yang menjual makanan dan minuman saja.

### **Saran**

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan, Loyalitas. Selain itu dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, dapat menambah jumlah responden guna untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianto,D dan Subagio,H. 2013. *“Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-vu Surabaya”*.
- Hurriyati, Ratih 2005, *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*, Bandung Alfabeta
- Indriantoro, Nur, & Supomo, Bambang. 2014. *“Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen”*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Iriyanti, Qomariah,Suharto. 2016. *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”*.
- J. Supranto. 2006. *“Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar”*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Khakim, Fathoni, dan Minarsih.2004. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”*.
- Maulana, Suryoko,dan Prabawani. 2015. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”*.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Saladin, Djaslim. 2010. “*Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*”. Bandung : CV. Linda Karya.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. “*Service, Quality & Satisfaction*”. Yogyakarta : Andi.

\*) **Ria Wahyu Agustina** adalah Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

\*\*\*) **N. Rachma**, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

\*\*\*\*) **M. Hufron**, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma