

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Kopi Kenangan Metro Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)

Nina Lelawati¹, Suwanto², Roid Azhar Aziz³
Proggaram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: roidazharaziz99@gmail.com

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atas pembelian produk perusahaan tersebut. Pelanggan yang sudah loyal tentunya akan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dibelinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Kopi kenangan Kota Metro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengukur variabel penelitian menggunakan instrumen berupa angket yang diberikan oleh konsumen Kopi Kenangan di Kota Metro. Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen kopi kenangan dengan sampel diambil dengan teknik accidental sampling sehingga banyaknya sampel yang ditemui selama periode penelitian berjumlah 68 orang. Data angket yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus analisis jalur (path) dengan dua model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan, terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan, terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas, terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas dan terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Customer loyalty is a form of customer loyalty to the company for purchasing the company's products. Customers who are loyal will of course make repeat purchases of the products they buy. The aim of this research is to find out whether there is a direct influence on service quality, price and customer satisfaction on customer loyalty among Metro City Memories Coffee consumers. This research uses a quantitative method by measuring research variables using an instrument in the form of a questionnaire given by Kopi Kenangan consumers in Metro City. The research population was all consumers of memorable coffee with samples taken using an accidental sampling technique so that the number of samples encountered during the research period was 68 people. The collected questionnaire data was then analyzed using a path analysis formula with two structural models. The research results show that there is a direct influence of service quality on satisfaction, there is a direct influence of price on satisfaction, there is a direct influence of service quality on loyalty, there is a direct influence of price on loyalty and there is a direct influence of customer satisfaction on loyalty.

Keywords : Service Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

I. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atas pembelian produk perusahaan tersebut. Pelanggan yang sudah loyal tentunya akan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dibelinya. Perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan demi untuk memenangkan persaingan bisnis dan mampu mencapai tujuannya secara optimal. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Oliver (2011:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. Dari definisi tersebut dapat digambarkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk pembelian berulang atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih dari dua kali terhadap suatu produk barang ataupun jasa pada sebuah perusahaan. Dalam hal ini, Loyalitas konsumen terhadap cafe adalah pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen pada produk minuman atau makanan yang disediakan oleh cafe. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi juga akan merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada teman-teman ataupun saudaranya sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa konsumen yang loyal akan dapat menguntungkan bagi perusahaan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka loyalitas berhubungan dengan kesetiaan konsumen dalam membeli produk berupa minuman yang disebabkan oleh berbagai faktor misalnya minumannya enak, sesuai dengan selera konsumen, dan persepsi harganya terjangkau disemua kalangan masyarakat. Hal ini akan menambah suatu usaha dibidang cafe dalam meningkatkan konsumennya.

Fenomena loyalitas pada konsumen seiring dengan tingkat kepuasan dan selera konsumen. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk perusahaan. Sedangkan loyalitas juga akan menurun apabila konsumen tidak merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli. Loyalitas juga akan terbentuk sesuai dengan selera konsumen. Selera konsumen yang berubah akan mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suatu produk yang ia beli. Pelanggan yang merasakan puas berarti apa yang diharapkannya terhadap produk perusahaan dapat terpenuhi atau telah melampaui harapannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat bermanfaat sebagai hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menciptakan loyalitas serta dapat menguntungkan perusahaan. Untuk dapat mempertahankan pelanggan yang membeli produk, maka perusahaan harus semaksimal mungkin memberikan kepuasan kepada pelanggan..

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembeli atau konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (Loyalitas) terhadap produk perusahaan. Menurut Hadi (2019) bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk menggunakan kembali layanan dan produk yang ada pada perusahaan tertentu dan berupaya untuk merekomendasikan kepada pihak lainnya. Pelanggan yang sudah loyal atau setia sulit sekali untuk berpindah ke pada produk lain yang belum tentu jelas kualitasnya, dan memilih untuk tetap setia membeli produk di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk ditandai dengan pembelian secara berulang terhadap suatu produk yang sejenis atau serupa pada sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen dapat terbentuk manakala konsumen tersebut memiliki kepuasan terhadap produk yang dipakainya.

Salah satu produk jasa yang merasakan ketatnya persaingan di era modernisasi ini adalah bisnis Cafe. Bisnis cafe merupakan bisnis yang cukup populer di kalangan kaum milenial. Dalam membentuk loyalitas konsumen pada sebuah cafe tidaklah mudah. Hal ini karena selera setiap orang pada minuman kopi berbeda-beda dan sering berubah. Selera

konsumen dalam memilih kopi dan waktu menikmati kopi dapat menentukan loyalitas konsumen. Cafe yang menyediakan pilihan menu kopi yang bervariasi dan inovatif dalam menyajikan kopi akan menjadi salah satu aspek dalam pembentukan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen pada suatu bisnis cafe selalu berubah-ubah. Loyalitas konsumen pada cafe akan menurun apabila kopi yang disajikan memiliki cita rasa yang kurang pas dan kurang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, loyalitas konsumen dapat mengalami penurunan apabila tidak adanya inovasi dan kreatifitas dalam penyajian kopi. Sebaliknya loyalitas konsumen dapat terbentuk apabila cafe dapat melakukan berbagai inovasi produk dan menyajikan kopi yang pas sesuai dengan selera konsumen. Penurunan loyalitas konsumen dapat diketahui dengan turunnya jumlah pengunjung cafe setiap bulannya.

Di Kota Metro pertumbuhan perekonomian dibidang makanan dan minuman relatif pesat. Pola dan gaya hidup para kaum milenial menjadi salah satu faktor yang memicu munculnya kedai-kedai makanan dan minuman di wilayah Metro. Untuk kedai kopi misalnya, banyak sekali kedai kopi yang tersebar di wilayah kota metro dengan menu dan kreativitasnya masing-masing. Banyaknya kedai kopi yang muncul membuat preferensi atau pilihan bagi konsumen untuk menikmati kopi. Berdasarkan hasil prasarvi terkait kedai kopi di wilayah metro berikut kedai kopi beserta rata-rata jumlah pengunjung per harinya.

Tabel 1. Kedai Kopi di Kota Metro Tahun 2022

No	Nama Kedai	Rata-rata pelanggan Per Hari/orang
1	Starbuch	60-100
2	Kopi Ketje	50-100
3	Kopi Kenangan	80-130
4	Point Caffé	70-100
5	La Costa	75-120
6	Kopi Alam	65-100

Sumber: olah data prasarvei 2023

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa setidaknya ada enam kedai kopi yang berada di wilayah kota Metro yang cukup populer di kalangan remaja terutama pelajar dan mahasiswa. Rata-rata jumlah pengunjung per hari pada kedai kopi beragam mulai dari 50 hingga 130 orang per hari. Salah satu kedai yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini adalah kopi kenangan. Kedai kopi kenangan merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang minuman dan makanan ringan. Kedai kopi kenangan cukup populer dikalangan remaja hingga dewasa. Kopi kenangan paling banyak di serbu pada akhir pekan oleh banyak kaum muda.

Berdasarkan hasil prasarvei juga ditemukan bahwa harga kopi pada kedai kopi kenangan cukup terjangkau yakni mulai dari harga Rp.18.000 – Rp.32.000 tergantung dari varian rasa yang dipilih oleh pelanggan. Kopi kenangan menjadi populer dikalangan kaum muda, padahal kedai kopi ini relatif masih baru. Pelanggan kopi kenangan mulai meningkat tiap harinya. Banyaknya pelanggan yang mengunjungi kedai kopi ini menarik untuk diteliti. Pelanggan kedai kopi dalam memutuskan membeli kopi dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas pelayanan yang baik dan harganya terjangkau.

Kedai kopi kenangan memiliki karyawan yang masih muda dan cukup cekatan. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang cafe ataupun restoran juga perlu memperhatikan kualitas pelayanannya kepada pelanggan. Sebagian besar pelanggan menyukai pelayanan yang baik cepat tanggap, dan ramah. Apabila pelayanannya kurang baik seperti acuh, kurang ramah, dan kurang cekatan membuat pelanggan enggan untuk singgah kembali ke kedai kopi.

Selain dari kualitas pelayanan, hal yang diperhatikan konsumen dalam membeli produk minuman atau makanan adalah harga. Harga yang tinggi membuat pelanggan memikirkan terlebih dahulu keputusan untuk minum di kedai kopi. Apabila harganya terjangkau dan sesuai dengan kualitas kopi maka tidak akan menutup kemungkinan pelanggan akan loyal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terjadi karena beberapa sebab diantaranya adalah memiliki kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau.

II. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, hasil pengukuran yang dilakukan adalah dengan mengukur kualitas pelayanan, harga, loyalitas, dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuisioner atau angket. Skala angket diubah dengan menggunakan skala likert.

Populasi dan Sampel

Pengertian dari populasi yaitu semua objek atau benda yang menjadi amatan (Arikunto 2012:115). Populasi menunjukkan keseluruhan dari obyek yang akan diamati oleh seorang peneliti. Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi semua konsumen pada kopi kenangan. Sampel adalah perwakilan dari populasi yang ada sebagai objek yang diamati (Arikunto 2012:117). Pengambilan sampel didasarkan bahwa jumlah populasi dalam penelitian terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk meneliti semua objek yang ada. Oleh sebab itu, perlu dilakukan sampling agar dapat mewakili populasi. Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2017) bahwa Accidental sampling adalah sampel yang diambil berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari kedai kopi kenangan yang kebetulan ditemui oleh peneliti saat penelitian. Sampel dalam penelitian bersifat akumulatif yaitu jumlah konsumen yang ditemui peneliti selama 6 hari pengamatan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik yaitu angket atau kuisioner, observasi, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau path (Suwanto,2013:76). Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori, yang secara apriori dihipotesiskan, yang mencakup kaitan struktural antar variabel terukur. Analisis Jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai Path Analysis merupakan suatu metode pendekomposisian korelasi kedalam bagian-bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan suatu pengaruh (*effect*). Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total Efek Struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan Tidak Langsung. Dalam kajian analisis jalur, untuk menyederhanakan lambang, akan digunakan dua macam lambang saja yaitu ξ dan η , Variabel eksogen (*exogenous variable*) mencerminkan variabel penyebab, dan variabel endogen (*endogenous variable*) sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

a. Sub Struktural 1

Pada bagian ini dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis mengambil kesimpulan dengan kriteria yaitu jika signifikansi hasil penelitian < 0,05 maka H0 ditolak. Berikut formula sub struktural I:

$$n = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \gamma_{31}\xi_3 + \zeta$$

Keterangan:

- γ (gama) = Hubungan antara eksogen – endogen
- ξ (Kshi) = Variabl eksogen
- η (Eta) = Variabel endogen
- β (Betha) = Hubungan antara endogen – endogen
- ε (epsilon) = Kesalahan (error)

b. Sub Struktural 2

Pada bagian ini dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis mengambil kesimpulan dengan kriteria yaitu jika signifikansi hasil penelitian < 0,05 maka H0 ditolak. Berikut formula sub struktural II:

$$n_2 = \gamma_{12}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{23}\xi_3 + \zeta$$

Keterangan:

- γ (gama) = Hubungan antara eksogen – endogen
- ξ (Kshi) = Variabl eksogen
- η (Eta) = Variabel endogen
- β (Betha) = Hubungan antara endogen – endogen
- ε (epsilon) = Kesalahan (error)

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Pengujian Model Analisis

a. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 1

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupu tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 8. Coefisients Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.394	9.955		2.149	.037
	ξ_1	.372	.152	.358	2.448	.018

	ξ_2	.384	.147	.383	2.615	.012
a. Dependent Variable: (η_1)						

Sumber: Output Spss, diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_1 = 0,358\xi_1 + 0,383\xi_2 + \zeta_1$$

Berdasarkan persamaan regresi untuk sub struktural I di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,358 berarti bahwa jika nilai kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 35,8% dengan asumsi bahwa semua variabel konstan.
- 2) Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,383 yang berarti bahwa jika harga diturunkan maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 38,3% dengan asumsi bahwa semua variabel dianggap konstan.
- 3) Nilai eror sebesar 0,733 merupakan nilai kesalahan dalam pengukuran variabel dengan besar nilai eror diperoleh sebagai berikut:

Model 1:

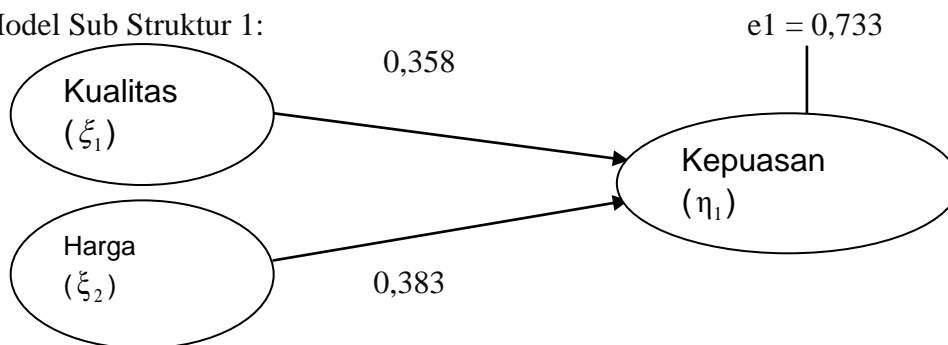
Tabel 9. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.462	.439	4.315
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 9 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,462 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari kualitas pelayanandan harga terhadap kepuasan konsumen adalah 46,2%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 46,2\% = 54,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e1 dapat diketahui dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e1 = \sqrt{1 - 0,462} = \sqrt{0,538} = 0,733$

Model Sub Struktural 1:



Gambar 1. Sub Struktural 1.

b. Hasil Uji Signifikansi dan Parsial (Uji-t) Sub Struktural 1

- 1) Nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0,018 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien variabel kualitas pelayanan signifikan. Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar $2,448$ dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dari tabel uji-t dengan $dk = 50$ dan taraf signifikansi 50 diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,01$ sehingga $2,448 > 2,01$ sehingga menyebabkan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
- 2) Nilai dari variabel harga sebesar $0,012 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien variabel harga pada analisis jalur signifikan. Kemudian nilai t pada variabel harga yaitu $2,615$ sehingga lebih besar dari $2,01$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga dengan kepuasan konsumen.

c. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 10. Coefficients Kualitas Pelayanan, Harga , Kepuasan, terhadap loyalitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.880	7.790		-.755	.454
	ξ_1	.345	.120	.306	2.865	.006
	ξ_2	.465	.117	.426	3.957	.000
	η_1	.277	.109	.255	2.545	.014

a. Dependent Variable: (η_2)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \zeta_2$$

$$\eta_2 = 0,306\xi_1 + 0,426\xi_2 + 0,255\eta_1 + \zeta_2$$

Berdasarkan persamaan regresi untuk sub struktural II di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar $0,306$ berarti bahwa jika nilai kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan naik sebesar $30,6\%$ dengan asumsi bahwa semua variabel konstan.
- 2) Nilai koefisien variabel harga sebesar $0,426$ yang berarti bahwa jika harga diturunkan maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar $42,6\%$ dengan asumsi bahwa semua variabel dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien variabel kepuasan sebesar $0,255$ yang berarti bahwa jika konsumen puas maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar $25,5\%$ dengan asumsi bahwa semua variabel dianggap konstan.
- 4) Nilai eror sebesar $0,498$ merupakan nilai kesalahan dalam pengukuran variabel dengan besar nilai eror diperoleh sebagai berikut:

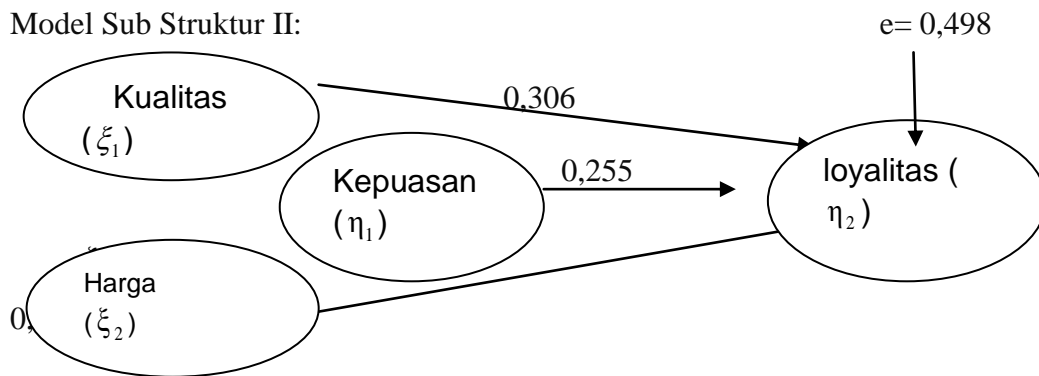
Tabel 11. Model Summary Sub Struktural 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.735	3.222
a. Predictors: (Constant)				

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 11 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,751 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen adalah 75,1%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 75,1\% = 24,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e_2 dapat diketahui dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e_2 = \sqrt{1 - 0,751} = \sqrt{0,249} = 0,498$

Model Sub Struktural II:



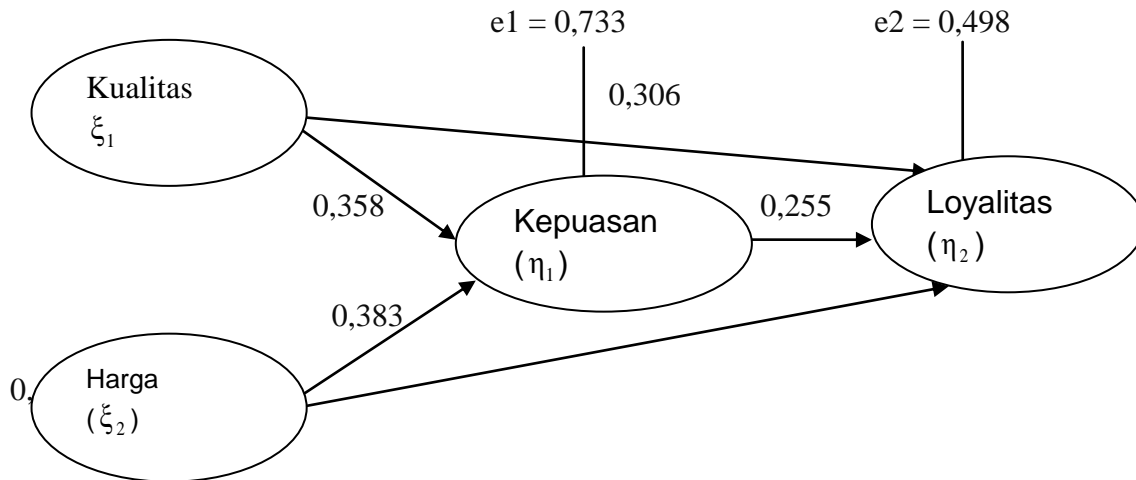
Gambar 2. Model I Analisis Sub Struktural 2

d. Hipotesis Statistik

Setelah dilakukan perhitungan pengujian dengan model analisis jalur baik secara langsung maupun tidak langsung maka hasil yang diperoleh berdasarkan hipotesis statistik yaitu:

- 1) Nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0,018 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien variabel kualitas pelayanan signifikan. Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan sebesar 2,448 dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dari tabel uji-t dengan $dk = 50$ dan taraf signifikansi 50 diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,01$ sehingga $2,448 > 2,01$ sehingga menyebabkan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
- 2) Nilai dari variabel harga sebesar $0,012 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien variabel harga pada analisis jalur signifikan. Kemudian nilai t pada variabel harga yaitu 2,615 sehingga lebih besar dari 2,01 artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga dengan kepuasan konsumen.
- 3) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,865$ dengan signifikansi 0,006 dan diperoleh nilai t_{tabel} dengan sebesar 2,01 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas.
- 4) Analisis pengaruh harga terhadap loyalitas diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,957$ dengan signifikansi 0,000 dan diperoleh nilai t_{tabel} dengan sebesar 2,01 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.
- 5) Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,545$ dengan signifikansi 0,014 dan diperoleh nilai t_{tabel} dengan sebesar 2,01 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan analisis jalur antara pengaruh langsung dan tidak langsung diperoleh koefisien pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan harga lebih besar dari pada koefisien pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini menandakan bahwa pengaruh secara tidak langsung antara kualitas dan harga terhadap loyalitas signifikan.



Gambar 3. Model 2 Sub Struktural II

Tabel 12. Ringkasan Hasil Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
$\xi_1 \rightarrow \eta_2$	0,262	-	0,262
$\xi_2 \rightarrow \eta_2$	0,366	-	0,366
$\xi_1 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2$	0,262	0,114	0,376
$\xi_2 \rightarrow \eta_1 \rightarrow \eta_2$	0,366	0,156	0,522
$\eta_1 \rightarrow \eta_2$	0,332	-	0,332

B. Pembahasan

Kepuasan dan loyalitas terbentuk karena berbagai faktor, dalam penelitian ini faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terbentuk dari variabel kualitas pelayanan dan harga kepada konsumen.

1. Pengaruh kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Kepuasan Konsumen (η_1)

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan bagi pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting sebagai dasar keputusan untuk membentuk kepuasan pelanggan tersebut. Pelanggan tentu berharap kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi sesuai dengan harapannya. Pelanggan pada umumnya mengharapkan pelayanan yang baik seperti cepat tanggap, dapat diandalkan, dan ada jaminan serta tanggung jawab dari kedai kopi. Apabila harapannya itu terpenuhi maka akan tercipta kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden menunjukkan bahwa aspek kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah menentukan kepuasan konsumen pada variabel kualitas pelayanan adalah bukti fisik dan daya tanggap. Bukti fisik yang ada pada kopi kenangan adalah kopi yang disajikan kepada konsumen. Kopi kenangan dibuat dari bahan yang berkualitas tinggi dengan aroma kopi

robusta yang nikmat sehingga sebagian besar konsumen menyukainya. Selain itu, kopi kenangan disajikan dengan apik dan unik sehingga menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut salah satu konsumen yang diwawancarai dapat dijelaskan bahwa rasa kopi kenangan di Kota Metro ini sangat istimewa dan memiliki ciri khas yaitu lebih kental dan harum. Kopi juga disajikan dengan racikan yang pas tidak terlalu manis dan tidak terlalu pahit sehingga sesuai selera konsumen.

Aspek atau indikator selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah daya tanggap. Setiap pelayanan yang diberikan oleh kopi kenangan dilakukan dengan cepat dan tanggap. Karyawan kopi kenangan sigap dalam melayani konsumennya. Mereka mencoba melayani dengan sepenuh hati, ramah, dan perhatian kepada konsumen. Ketika konsumen datang, maka karyawan akan langsung menyambutnya dan merekomendasikan berbagai produk yang ada di kedai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putro (2014) bahwa Kualitas pelayanan pada makanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dimana pelayanan makanan yang berkualitas seperti tahan lama, rasanya enak, dan menggunakan bahan yang alami dapat menjadikan konsumen loyal pada pelayanan makanan tersebut.

2. Pengaruh Harga (ξ_2) terhadap Kepuasan Konsumen (η_1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Keterjangkauan harga menjadi suatu prioritas utama dalam pembelian produk oleh pelanggan. Produk dengan harga murah dan sesuai dengan kualitas akan memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas atas pembelian produk. Bagi pelanggan, harga adalah sesuatu yang sangat penting terhadap suatu pembelian. Ketika harga mahal dan harga tidak dapat terjangkau pelanggan enggan untuk membeli produk. Selain itu, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.. Dari hasil penelitian ini bahwa kedai kopi kenangan di kota metro dalam menentukan harga dilihat dari bahan baku yang digunakan dan kualitas kopi itu sendiri. Kedai kopi kenangan juga menyediakan berbagai minuman yang bervariasi sehingga harganya juga bervariasi dan tentunya disesuaikan dengan tingkat ekonomi masyarakat. Dalam menentukan harga kopi, maka pemilik kedai mempertimbangkan kualitasnya sehingga akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sabaru (2017) yang menunjukkan bahwa harga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana harga yang rendah cenderung meningkatkan loyalitas konsumen. Dan sebaliknya harga yang tinggi menyebabkan loyalitas konsumen..

3. Pengaruh Kualitas pelayanan (ξ_1) terhadap Loyalitas Konsumen (η_2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika indikator kualitas pelayanan diperbaiki, maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, perhatian, dan tanggung jawab. Masing-masing indikator dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Bukti fisik yang diwujudkan pada kopi kenangan dan fasilitas yang ada dapat diketahui bahwa kopi yang berkualitas dengan rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen akan dapat menjadikan konsumen tersebut loyal. Ditambah dengan fasilitas dan tempat yang nyaman untuk bersantai, nongkrong ataupun hang out dengan rekan-rekan akan sangat membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Begitu pula dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawannya. Pelayanan yang cepat tanggap dan perhatian serta pelayanan yang ramah akan memberikan nuansa yang nyaman dan penuh kehangatan sehingga dapat memberikan efek pada rasa puas dan loyal terhadap konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri Yanti Bali (2022) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya terhadap variabel kualitas pelayanan dan harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Harga (ξ_2) terhadap Loyalitas Konsumen (η_2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika indikator harga diperbaiki misalnya dimensi/indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan penentuan harga, maka indikator loyalitas konsumen seperti pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi pelayanan, selalu menyukai pelayanan tetap memilih pelayanan dan merekomendasikan pelayanan dengan harga yang tidak terlalu tinggi. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen atau pelanggan dalam menentukan loyalitas atau kesetiaan pelanggan untuk tetap membeli pelayanan yang sama. Keterjangkauan harga akan sangat dipertimbangkan oleh pelanggan karena semakin murah harga pelayanan maka semakin setia pelanggan untuk membeli pelayanan. Pelayanan yang murah akan langsung menarik perhatian pelanggan, pelanggan memiliki kecenderungan untuk mencari pelayanan yang murah dengan kualitas yang cukup baik.

Penelitian Nurcahyo (2017) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada surat kabar harian merdeka menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih memilih untuk setia membeli pelayanan dengan harga yang murah. Hal ini memberikan dugaan pada penelitian ini bahwa diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan Konsumen (η_1) terhadap Loyalitas Konsumen (η_2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika indikator kepuasan konsumen diperbaiki misalnya dimensi/indikator kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat beli ulang dan ketersediaan untuk merekomendasi pelayanan. Maka indikator loyalitas konsumen seperti pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi pelayanan, selalu menyukai pelayanan, tetap memilih pelayanan, dan merekomendasikan pelayanan. Pelanggan yang puas dengan suatu pelayanan perusahaan maka dapat dipastikan pelanggan menjadi loyal terhadap pelayanan tersebut. Kepuasan merupakan perasaan puas karena apa yang diharapkan dari suatu pelayanan sesuai dengan harapan ataupun melebihi harapannya. Rasa puas inilah yang dapat menentukan pelanggan untuk membeli kembali pelayanan pada suatu perusahaan.

IV. Kesimpulan

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diberikan kesimpulan bahwa:

1. Kualitas layanan (ξ_1) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (η_1) pada kopi kenangan metro.
2. Harga (ξ_2) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan (η_1) kopi kenangan Kota Metro.
3. Kualitas Layanan (ξ_1) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas (η_2) kopi kenangan metro Metro.

4. Harga (ξ_2) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen (η_2) kopi kenangan metro.
5. Kepuasan konsumen (η_1) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen (η_2) kopi kenangan metro.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian maka disarankan sebagai berikut:

1. Kopi kenangan metro agar dapat mempertahankan keunggulan produk dan meningkatkan kepuasan sehingga konsumen dapat merasa puas dan loyal terhadap produk yang dibelinya.
2. Kopi kenangan metro agar dapat mempertahankan harga dan meningkatkan daya saing harga agar dapat lebih menjangkau konsumen lebih banyak dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Agar perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dengan menambah variasi jenis kopi untuk pemilihan produk yang diberikan dan meningkatkan daya tarik konsumen.
4. Agar home industri dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan berbagai produk yang terjangkau
5. Agar Home Industri dapat meningkatkan kualitas, menyeimbangkan harga jual dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cintya Damayanti dan Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 4(3), h. 236. ISSN. 2252-6552.
- Diniaty , Dewi dan Agusri. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung). *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, h. 175-184.
- Hadi. Irawan 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1), h. 1-15. ISSN. 2460-9471.
- Jeremia dan Djurwati Soepeno. 2019. Pengaruh Servis kualitas, Trust dan Customer satisfaction terhadap loyalitas konsumen pada CV Sarana Maniae Fiberglass. *Jurnal EMBA*. 7(1).
- Krisnanto. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Ikan Hias Mas Koki*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia Grup.
- Kusumaningrum. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi bisnis*. 1(1), 67-78.

- Maylina, Dewi. 2013. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan pada Pembelian HP Merek Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*. 4(10), 51-67.
- Nofiar. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 1 No.4.h.1-52.
- Novita Dian Utami dan Hening Widi Oktomo. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan dengan keputusan sebaagi variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(5), h/ 1-20.
- Nurchahyo, Agus Hermani dan Ngatno. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian Merdeka. *Jurnal Manajemen*. 1(2), 1-10.
- Robby, Hidayat. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelanggan, Harga, dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 2(3).
- Setiyaningrum. 2015. Pengaruh E-Service, terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Sains (JMAS)*. 3(1).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo. N. 2012. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Zulfikar. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Admisnistrasi Bisnis*. 54(1).