

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA AKA COFFEE MALANG

Nico Chrisnaya¹, Agus Rahman Alamsyah², Theresia Pradiani³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹nicorean.chrisnaya@gmail.com, ²agusra@asia.ac.id, ³thpradiani@gmail.com

Abstract

The phenomenon of Malang City is getting more active as a metropolitan city which of course has an impact on increasing many new businesses, one of which is the cafe business. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, product quality, and price on customer satisfaction and customer loyalty both directly and customer satisfaction as an intervening variable on customer loyalty. This type of research is quantitative research using questionnaires. The population in this study were all customers who had visited AKA Coffee Malang at least twice with a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis used path analysis. The results showed 1) there was a significant effect of service quality, product quality, and price on customer satisfaction and customer loyalty, 2) there is a significant influence of customer satisfaction as an intervening medium for service quality, product quality, and price on customer loyalty.

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

Abstrak

Fenomena Kota Malang semakin aktif sebagai kota metropolitan yang tentunya berdampak pada bertambahnya banyak bisnis baru, salah satunya adalah bisnis kafe. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke AKA Coffee Malang minimal dua kali dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, 2) terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan sebagai media intervening kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Tren anak muda yang rajin berkumpul di kafe tampak menggejala terutama di kota – kota besar termasuk di Kota Malang yang semakin bergeliat sebagai kota metropolitan. Hal ini tentu berdampak terhadap meningkatnya banyak bisnis baru salah satu diantaranya adalah bisnis kafe. Dalam perkembangan 4-5 tahun terakhir, banyak kafe – kafe baru yang bermunculan seakan bisnis kafe menjadi bisnis yang prospektif. Diperkirakan, jumlah kafe yang tersebar di Kota Malang mencapai ribuan saat ini (Mazda 2019).

Melihat jumlah kafe yang selalu bertambah tiap tahunnya, tentu pemilik bisnis kafe beserta manajemen harus memiliki manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan merek terhadap konsumen sebelum akhirnya konsumen tersebut mencoba produk dari perusahaan dan merasa puas dan menjadi pelanggan tetap yang loyal. Pengunjung dikatakan loyal apabila pengunjung tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur.

Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas merupakan keteguhan diri seorang konsumen dalam mendukung atau membeli kembali suatu produk atau jasa di masa depan meski banyak pengaruh pemasaran produk lainnya. Semakin banyak pengunjung yang loyal akan semakin meningkatkan keuntungan perusahaan dimana loyalitas ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, (Indriani,2019). Menurut Umar (2005) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia harapkan dan dia terima. Kepuasan mempunyai lima faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, emosional faktor dan biaya (Dharmmesta dkk. ,2008).

Manajemen kafe harus memaksimalkan potensi dari kafanya agar selalu ramai dikunjungi, Penelitian lain mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Santoso (2017) dimana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian lain mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh Putra (2018) dimana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian Marlin (2017) dan Pahlawan dkk. (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut penelitian Anggraeni dkk. (2016) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut penelitian Yusuf dkk. (2019), Ariescy dkk. (2017), Pahlawan dkk. (2019), Marlin (2017), dan Anggraeni dkk. (2016) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan pada penelitian Wantara & Tambrin (2019) menunjukkan jika kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Harga merupakan faktor lain di balik kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pelanggan dengan hati-hati merasakan jika dia mendapatkan manfaat paling banyak dari produk jika

dia membandingkan besar nilai yang didapatkan dengan besar pengeluarannya. Menurut penelitian Yohana dkk. (2017) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga jika terjadi perubahan harga baik itu harga naik maupun harga turun akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian Ariescy dkk. (2017) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan berapapun kenaikan maupun penurunan harga tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berkesinambungan satu sama lain. Menurut penelitian Santoso (2017), Anggraeni dkk. (2017), Marlin (2017), Pahlawan dkk. (2019), dan Wantara (2019) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, beberapa penelitian ini menilai bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel independent.

Disisi lain beberapa penelitian juga memiliki hasil yang sama yaitu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun

kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang memediasi ke loyalitas pelanggan. Penelitian lain terkait kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dilakukan pada penelitian Putra (2018), Yohana dkk. (2017), dan Yusuf (2017) dimana ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan namun tidak pada penelitian Ariescy dkk. (2017) dimana hubungan antara kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

AKA Coffee berdiri pada tahun 2017 di salah satu area yang dekat dengan rutinitas mahasiswa yaitu kawasan perkopian Dermo. AKA Coffee merupakan kafe pertama yang berdiri di area Dermo dan menjadi *pioneer* awal mula area perkopian Dermo bertumbuh hingga saat ini terdapat lebih dari 20 kafe dengan berbagai macam konsep dan keunikannya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti AKA Coffee sebagai objek penelitiannya.

Berdasarkan fenomena perkembangan bisnis kafe di kota Malang dan kondisi AKA Coffee, serta adanya beberapa gap empiris sebagaimana yang dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diangkat topik: “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada AKA Coffee Malang*”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas menurut Mowen & Minor (2002) loyalitas adalah sikap positif dari konsumen pada suatu perusahaan yang bermaksud untuk meneruskan pembeliannya secara terus – menerus di masa yang akan datang. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:138) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan keteguhan diri seorang konsumen atau pelanggan dalam mendukung atau membeli kembali suatu

produk atau jasa di masa depan walaupun banyak pengaruh pemasaran produk dari perusahaan lain. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) antara lain: 1). *Repeat purchase* yaitu kesetiaan dalam membeli produk atau jasa, 2). *Rentention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan, dan 3). *Referalls* yaitu mereferensikan perusahaan kepada orang lain.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan pelanggan adalah penilaian dalam diri konsumen setelah mendapatkan suatu produk atau jasa. Konsumen dapat merasa senang atau kecewa karena perbedaan dalam persepsi kinerja produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) antara lain: 1). Kesesuaian harapan, 2). Minat berkunjung kembali, dan 3). Ketersediaan untuk merekomendasikan.

2.3 Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas layanan memiliki arti keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) terdapat beberapa indikator dari kualitas layanan yaitu: 1). *Tangibles* atau berwujud, 2). *Reliability* atau keandalan, 3). *Responsiveness* atau ketanggapan, 4). *Assurance* atau jaminan dan kepastian, dan 5.) *Emphaty* atau perhatian yang tulus.

2.4 Kualitas Produk

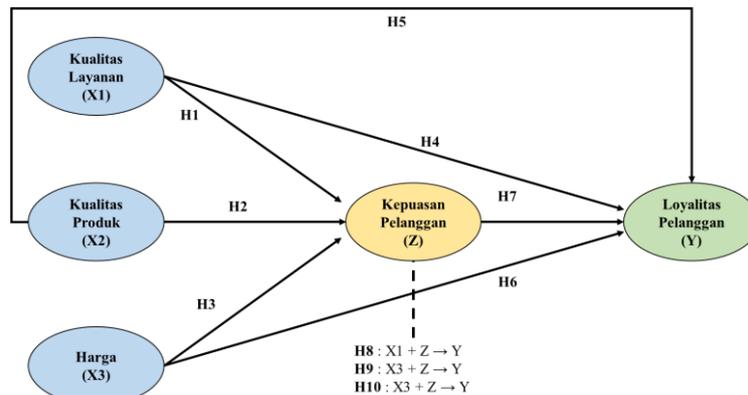
Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kemudian Aaker (1991) mendefinisikan kualitas produk sebagai persepsi tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa dari pembanding alternatif yang lain. Sedangkan menurut Insch & McBride (2004) kualitas produk ini merupakan kualitas desain, kualitas manufaktur, dan kualitas secara keseluruhan. Indikator kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah sebagai berikut ini: 1). *Performance* atau kinerja, 2). *Features* atau fitur 3). *Conformance* atau kesesuaian, dan 4). *Aesthetics* atau estetika.

2.5 Harga

Menurut Ramli (2013:51) pengertian harga sebagai nilai realtif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Pengertian harga menurut Dharmmesta (2010:147) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Ginting (2012:10) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Terdapat beberapa indikator harga menurut Kotler (2008:345) yaitu sebagai berikut: 1). Keterjangkauan harga, 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3). Daya saing harga, dan 4). Kesesuaian harga dengan manfaat

2.6 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konsep pada penelitian ini digambarkan lebih lanjut pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AKA Coffee Malang

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AKA Coffee Malang

H₃ : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AKA Coffee Malang

H₄ : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang

H₅ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang

H₆ : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang

H₇ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang

H₈ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang

H₉ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang

H₁₀ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian tersebut. Mengutip dari permasalahan yang

dikemukakan pada latar belakang, penelitian ini merupakan penelitian lapangan studi pada pelanggan AKA Coffee Malang yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Juliandi

(2014) merupakan penelitian yang tidak dilakukan secara mendalam atau hanya merupakan penelitian permukaan saja yang biasanya memerlukan waktu yang relatif singkat.

3.2 Lokasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan AKA Coffee Malang yang tidak diketahui jumlah pastinya yang terletak di Jl. Raya Dermo No. 168, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian dilakukan pada minggu pertama dan kedua bulan Oktober 2021.

3.3 Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dimana metode ini merupakan teknik memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu., Juliandi (2014). Penentuan sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu yaitu orang yang pernah melakukan pembelian di AKA

Coffee minimal 2 kali, serta berada pada tempat penelitian pada minggu pertama dan kedua di bulan Oktober 2021. *Purposive Sampling* dipilih karena populasi dari objek yaitu pelanggan AKA Coffee tidak diketahui jumlah pastinya sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow dan ditemukan bahwa sampel minimal sebanyak 96 – 97 sampel, namun dalam penelitian ini peneliti membulatkannya menjadi 100 sampel.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini akan menggunakan aplikasi SPSS IBM versi 28. Beberapa analisa data yang terdapat di dalam penelitian ini sebagai berikut: 1). Analisis Pengaruh Secara Langsung 1). Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variable yang dilengkapi dengan uji sobel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kevalidan suatu instrument sebagai alat variabel penelitian. Uji Validitas menggunakan rumus Product ukur Moment (Pearson).

Tabel 1. Uji Validitas X₁

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Item 1	0,813	0,195	Valid
	Item 2	0,693		Valid
	Item 3	0,657		Valid
	Item 4	0,737		Valid
	Item 5	0,768		Valid

Tabel 2. Uji Validitas X₂

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	Item 1	0,669	0,195	Valid
	Item 2	0,815		Valid
	Item 3	0,850		Valid
	Item 4	0,753		Valid

Tabel 3. Uji Validitas X₃

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X3)	Item 1	0,789	0,195	Valid
	Item 2	0,835		Valid
	Item 3	0,680		Valid
	Item 4	0,810		Valid

Tabel 4. Uji Validitas Z

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Item 1	0,871	0,195	Valid
	Item 2	0,828		Valid
	Item 3	0,894		Valid

Tabel 5. Uji Validitas Y

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Item 1	0,867	0,195	Valid
	Item 2	0,896		Valid
	Item 3	0,871		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, item pertanyaan untuk seluruh variable dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan perbandingan *Alpha Cronbach*, yang dikatakan ideal apabila di atas 0,6.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen

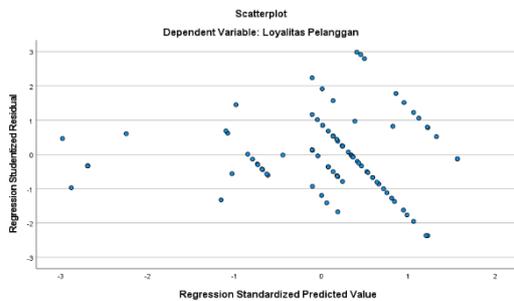
No	Variabel	Nilai α Cronbach	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,787	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,772	Reliabel
3.	Harga (X3)	0,785	Reliabel

4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,828	Reliabel
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,849	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, seluruh variable dinyatakan *reliable*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan di dalam penelitian ini dikarenakan heteroskedastisitas ini bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linier. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode *Scatterplots* dengan dasar pengambilan keputusan uji seperti titik – titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan tidak mengumpul di satu titik saja dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot

Uji Glejser juga digunakan untuk memperkuat Uji Scatterplot pada Uji Heteroskedastisitas karena memiliki angka valid yang lebih bisa dijadikan acuan yaitu lebih besar dari 0,05 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.275
	Kualitas Layanan	.135
	Kualitas Produk	.388
	Harga	.825
	Kepuasan Pelanggan	.310

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan kedua uji diatas dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi

(hubungan yang kuat) antar variabel independent. Pada penelitian ini metode yang digunakan menggunakan metode *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* dengan dasar pengambilan jika nilai *Tolerance* >0,10 serta jika nilai *VIF* <10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dengan hasil sebagai berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized	Collinearity Statistics	
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.366		
	Kualitas Layanan	.293	.236	4.238
	Kualitas Produk	.139	.404	2.478
	Harga	.139	.268	3.734
	Kepuasan Pelanggan	.306	.240	4.167

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji diatas dapat disimpulkan pada penelitian ini lulus uji multikolinearitas.

e. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode Kolmogorov dengan dasar pengambilan keputusan >0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95567007
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.071
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.060
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.061
	99% Confidence Interval	.055
		.067

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Berdasarkan uji diatas dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa semua data pada variabel yang diteliti memiliki distribusi normal.

f. Uji Pengaruh Langsung

Analisis pengaruh secara langsung dibutuhkan untuk menguji pengaruh pada H1 hingga H7. Uji yang diperlukan agar dapat menjawab hipotesis – hipotesis tersebut yaitu Uji t. Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis linear berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel intervening serta variabel independen secara parsial atau sendiri – sendiri.

Dasar pengambilan keputusan Uji t Parsial adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 maka variabel - variabel yang diuji memiliki pengaruh atau dengan kata lain hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) lebih dari 0,05 maka variabel – variabel yang diuji tidak memiliki pengaruh atau dengan kata lain hipotesis ditolak. Dasar pengambilan keputusan yang kedua pada Uji t Parsial adalah menggunakan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dengan rincian sebagai berikut, jika nilai t hitung > t tabel maka variabel - variabel yang diuji memiliki pengaruh atau dengan kata lain hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai t hitung < t tabel maka variabel - variabel yang diuji tidak memiliki pengaruh atau dengan kata lain hipotesis ditolak. Nilai t hitung pada penelitian ini jika menggunakan α 0,05 dan nilai df diketahui bernilai 98 maka akan didapatkan t hitung sebesar 1,984. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji t Parsial

No	Nilai Sig Variabel	Nilai t Hitung	Keterangan
H ₁	< 0,001	15,123	Signifikan
H ₂	< 0,001	10,687	Signifikan
H ₃	< 0,001	13,277	Signifikan
H ₄	< 0,001	19,461	Signifikan
H ₅	< 0,001	12,040	Signifikan
H ₆	< 0,001	15,257	Signifikan
H ₇	< 0,001	18,526	Signifikan

Berdasarkan Uji t Parsial di atas, dapat dilihat bahwa hipotesis H₁, H₂, H₃, H₆, dan H₇ memiliki pengaruh positif signifikan dikarenakan memiliki nilai signifikan < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian untuk hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, dan H₇ dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

g. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Jalur)

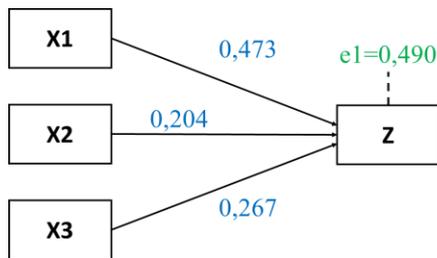
Analisis pengaruh secara tidak langsung dibutuhkan untuk menguji pengaruh pada H₈ hingga H₁₀. Uji yang diperlukan agar dapat menjawab hipotesis – hipotesis tersebut yaitu Uji Analisis Jalur. Pada penelitian ini analisis jalur dihitung dengan koefisien jalur model I yang meneliti pengaruh Kualitas Layanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) serta koefisien jalur model II yang meneliti pengaruh Kualitas Layanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₃), dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Jalur Koefisien Jalur Model 1

Hipotesis	Nilai Sig	Beta	R Square	Ket
X ₁ → Z	< 0,001	0,473	0,760	Signifikan
X ₂ → Z	0,008	0,204		Signifikan
X ₃ → Z	0,005	0,267		Signifikan

Berdasarkan pada output Regresi Model 1 pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel lebih kecil dari 0,05, dengan masing – masing nilai X₁ = <0,001, X₂ = 0,008, dan X₃ = 0,005. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Pada tabel di atas dapat dilihat pula nilai R Square adalah sebesar 0,760 yang menunjukkan bahwa kontribusi

pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar 76,0% sementara sisanya 24,0% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini. Sementara nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,760)}$ yang menghasilkan nilai e1 sebesar 0,490. Dengan demikian dari tabel koefisien jalur model pertama dapat diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut:



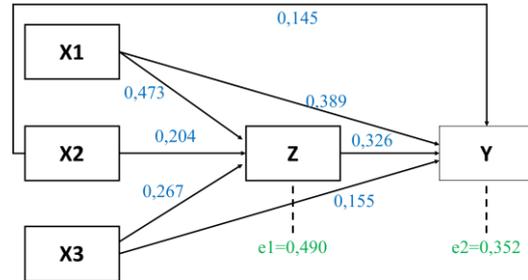
Gambar 3. Diagram Jalur Model Struktur 1

Tabel 12. Hasil Analisis Jalur Koefisien Jalur Model 2

Hipotesis	Nilai Sig	Beta	R Square	Ket
X1 → Y	< 0,001	0,389	0,876	Signifikan
X2 → Y	0,012	0,145		Signifikan
X3 → Y	0,029	0,155		Signifikan
Z → Y	< 0,001	0,326		Signifikan

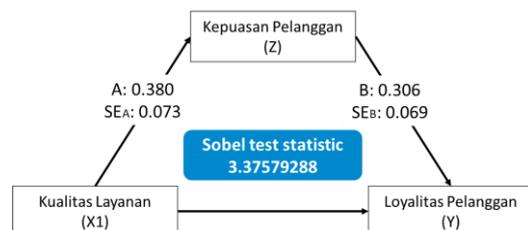
Berdasarkan pada output Regresi Model 2 pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel lebih kecil dari 0,05, dengan masing – masing nilai X1 = <0,001, X2 = 0,012, X3 = 0,029, dan Z = <0,001. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Pada tabel di atas dapat dilihat pula nilai R Square adalah sebesar 0,876 yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh X1, X2, X3, dan Z terhadap Y adalah sebesar 87,6% sementara sisanya 12,4% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan di

dalam penelitian ini. Sementara nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{(1-0,876)}$ yang menghasilkan nilai e2 sebesar 0,352. Dengan demikian dari tabel koefisien jalur model kedua dapat diperoleh diagram jalur model struktur 2 sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Jalur Model Struktur 2

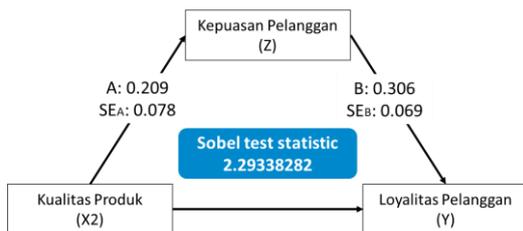
Berdasarkan diagram jalur model struktur 2 diatas dapat diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y adalah sebesar 0,389, sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,473 \times 0,326 = 0,154$. Dapat dihitung pula pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y dengan perhitungan pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,389 + 0,154 = 0,543$. Diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,389 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,154 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, namun tetap berpengaruh positif. Pengaruh tidak langsung ini juga diperkuat dengan uji sobel berikut ini:



Gambar 5. Uji Sobel Kualitas Layanan

Hasil Uji Sobel dihitung dengan bantuan kalkulator online danielsoper. Hasil perhitungan sobel test di atas didapatkan nilai sebesar 3.376 yang lebih besar dari nilai tabel signifikansi 5% yaitu sebesar 1,984. Dengan demikian hasil ini menunjukkkn bahwa H_8 mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan diagram jalur model struktur 2 diatas juga dapat diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y adalah sebesar 0,145, sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,204 \times 0,326 = 0,067$. Dapat dihitung pula pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y dengan perhitungan pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,145 + 0,067 = 0,212$. Diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,145 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,067 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung namun tetap berpengaruh positif. Pengaruh tidak langsung ini juga diperkuat dengan uji sobel berikut ini:

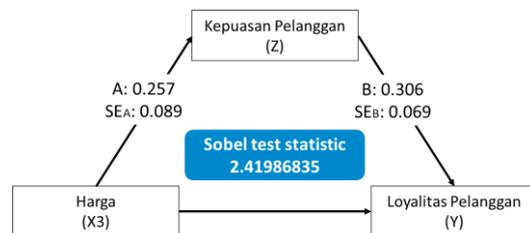


Gambar 6. Uji Sobel Kualitas Produk

Hasil Uji Sobel dihitung dengan bantuan kalkulator online danielsoper. Hasil perhitungan sobel test di atas didapatkan nilai sebesar 2.293 yang lebih besar dari nilai tabel signifikansi 5%

yaitu sebesar 1,984. Dengan demikian hasil ini menunjukkkn bahwa H_9 mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan diagram jalur model struktur 2 diatas juga dapat diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,155, sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,267 \times 0,326 = 0,087$. Dapat dihitung pula pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y dengan perhitungan pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,155 + 0,087 = 0,242$. Diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,155 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,087 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, namun tetap berpengaruh positif. Pengaruh tidak langsung ini juga diperkuat dengan uji sobel berikut ini:



Gambar 7. Uji Sobel Harga

Hasil Uji Sobel dihitung dengan bantuan kalkulator online danielsoper. Hasil perhitungan sobel test di atas didapatkan nilai sebesar 2.420 yang lebih besar dari nilai tabel signifikansi 5% yaitu sebesar 1,984. Dengan demikian hasil ini menunjukkkn bahwa H_{10} mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AKA Coffee Malang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AKA Coffee Malang.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AKA Coffee Malang.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang.
8. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang.
9. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang.
10. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai

variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang.

5.2 Saran

Beberapa saran dari peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan penelitian selanjutnya juga mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti citra merk, *experiential* marketing, kemudahan, dan lain sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan item indikator di dalam variabel yang lebih detail dan memiliki lebih banyak jumlah pertanyaan atas item indikator tersebut agar hasil yang didapatkan lebih mendetail.
2. AKA Coffee tetap harus memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk, dan harga agar dapat terus menjaga serta meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan yang ada. Hal lain yang mungkin perlu diperhatikan adalah meningkatkan beberapa poin berikut yaitu fasilitas *Live Music* di AKA Coffe, karyawan AKA Coffee memberikan informasi yang lengkap, kualitas produk AKA Coffee yang selalu sesuai dengan keinginan pelanggan, serta harga produk yang ditawarkan di AKA Coffee sesuai dengan kualitas yang pelanggan dapat, karena memiliki nilai signifikan paling rendah berdasarkan analisa yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & A. D. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of The Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 37*, 171-177.
- Ariescy, R. R., Yulisetiari, D., & Dimiyati, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Jember. *Relasi Jurnal Ekonomi Volume 13 STIE Mandala Jember*, 295-314.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. (2021, Mei 4). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang:
<https://malangkab.bps.go.id/statistik/2020/05/04/811/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kecamatan-2014-2019.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2021, April 29). *Badan Pusat Statistik Kota Malang*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Malang:
<https://malangkota.bps.go.id/indikator/16/133/1/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>
- Dharmmesta, . S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ginting, N. F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Griffin, & Jill. (2002). *Customer Loyalty*. San Francisco: Success Media.
- Handoko, T. H. (2000). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Vol. 1). Yogyakarta: BPPE.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, M. S. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Grasindo: Jakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The Impact of Country of Origin Cues on Consumers Perceptions of Product Quality : A Binational Test of the Decomposition of Country of Origin Construct. *Journal of Business Research*, 2, 256-265.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFPE.
- Marlin, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Data 4G: Studi Kasus Pt. Internux. *Operations Excellence Volume 9*, 173-188.
- Mazda, G., & Thoriq, I. (2019, Maret 5). *Kumparan*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbuh-1551768038570428054/full>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5). (L. Salim, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia Mencapai Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurtjahjo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2017). The Influence of Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review Volume 8*, 23-29.
- Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., Hardiyono, & Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. *Journal of Business Administration Vol 3*, 228-244.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Putra, B. L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 1-9.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Manajemen*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Y., & Soliha, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Kredit Pt. Armada Finance Cabang Semarang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 13, tahun 2017*, 194-214.

- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., . . . Sangadji, S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Stoner, J. A. (2006). *Management*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abagi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmaparamitha, R. (2020, Mei 10). *Kompasiana*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/rafidaparamitha/5eb6e425d541df4779783842/potensi-usaha-kafe-kopi-di-malang?page=all>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal* 2, 1-9.
- Yamit, Z. (2004). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Yohana, G. P., & Andjarwati, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 1-9.
- Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. H. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science* 17-10, 17-26.