

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
VARIABEL KEPUASAN**

(Survei pada Pelanggan KOI THE Surabaya)

SKRIPSI

Disusun untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

BAJRA BAGASKARA
NIM. 15503020111123



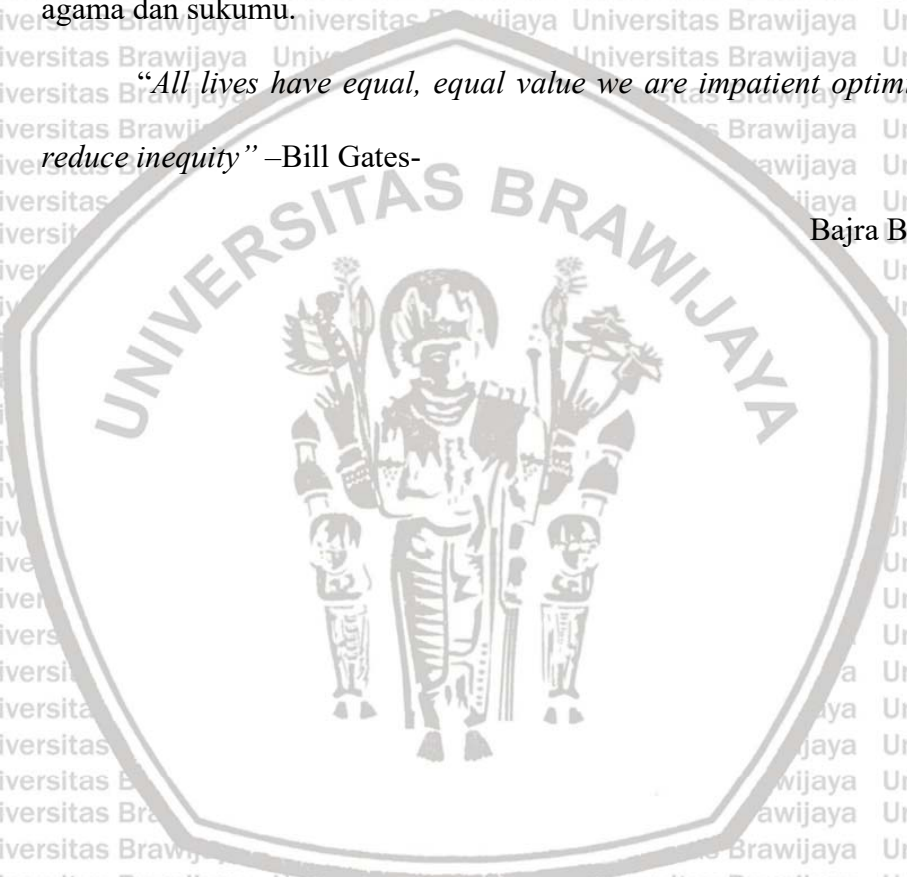
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2020

Motto

Tidak penting apa agamamu dan sukumu, kalau kamu bias melakukan sesuatu yang baik untuk semua orang, mereka tidak akan pernah bertanya apa agama dan sukumu.

“All lives have equal, equal value we are impatient optimists working to reduce inequity” –Bill Gates-

Bajra Bagaskara, 2020



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan.

Disusun oleh : Bajra Bagaskara

NIM : 155030201111123

Fakultas : Ilmu Administrasi


Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran (Bisnis Internasional)

Malang, 5 Desember 2020

Komisi Pembimbing

Ketua,



Dahlan Fanani, Drs., MAB

NIP. 19590329198601100

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70 .

Malang, 5 Desember 2020



Nama : Bajra Bagaskara
Nim : 155030201111123

ABSTRAK

Bajra Bagaskara, 2020. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap**

Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Survei Pada Pelanggan KOI The Surabaya, Dahlan Fanani, Drs., MAB

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas pelanggan merk minuman KOI The dalam merek-merek minuman kekinian di Surabaya berdasarkan atributnya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada loyalitas pelanggan.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu KOI The Surabaya mempunyai kualitas pelayanan dan harga yang mampu bersaing dalam pasar minuman kekinian di

Surabaya. Analisis jalur ini diharapkan menjadi dasar perusahaan untuk melakukan analisis yang mendalam demi tercapainya tujuan perusahaan dan dapat menjadi

peluang, sehingga tetap dapat mempertahankan eksistensinya.

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

ABSTRACT

Bajra Bagaskara, 2020. The Influence Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Trough Satisfaction Variables (Survey on KOI The Customer In Surabaya), Dahlan Fanani, Drs., MAB

This study aims to analyse the customer loyalty of KOI The beverages brand in contemporary beverages brand in Surabaya based on its attributes. This type of research is a descriptive study with a quantitative approach. The variables used in this study are service quality, price, customer satisfaction and loyalty. The method of analysis used in this research is path analysis.

The result of this study provide that the service quality and price of KOI The Surabaya are proven to have a direct or indirect effect on customer loyalty. The conclusion obtained in this study is that KOI The Surabaya has service quality and price that are able to compete in the contemporary beverage market in Surabaya. This path analysis is expected to be the basis for the company to carry out in-depth analysis in order to achieve company goals and become an opportunity so that it can still maintain its existence.

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

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI..... **i**

DAFTAR TABEL..... **iv**

DAFTAR GAMBAR..... **v**

DAFTAR LAMPIRAN..... **vi**

BAB I PENDAHULUAN..... **1**

 A. Latar Belakang..... 1

 B. Rumusan Masalah..... 8

 C. Tujuan..... 8

 D. Ruang Lingkup Penelitian..... 9

 E. Manfaat..... 9

 F. Sistematika Penelitian..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... **12**

 2.1 Kajian Empirik..... 12

 A. Katon..... 12

 B. Indah Dwi Kurniasih..... 12

 C. Muhammad Maftukhin..... 13

 2.2 Kajian Teoritis..... 13

 A. Pemasaran..... 13

 B. Kualitas Pelayanan..... 14

 1. Definisi Kualitas Pelayanan..... 14

 2. Faktor dan klasifikasi kualitas pelayanan..... 17

 C. Harga..... 24

 1. Definisi Harga..... 24

 2. Komponen Penentuan Harga..... 26

 D. Kepuasan..... 33

 1. Definisi Kepuasan..... 33

 2. Faktor Pendukung Kepuasan..... 33

 3. Manfaat Kepuasan..... 35

 4. Mengukur Kepuasan..... 36

 E. Loyalitas Pelanggan..... 40

 1. Definisi Loyalitas Pelanggan..... 40

 2. Karakteristik dan Indikator Loyalitas Pelanggan..... 42

 3. Jenis Loyalitas Pelanggan..... 42

 4. Pengukuran Loyalitas Pelanggan..... 45

 F. Kerangka Berpikir dan perumusan hipotesis..... 46

 1. Kerangka Berpikir..... 46

 2. Perumusan Hipotesis..... 47

BAB III METODE PENELITIAN..... **49**

 3.1 Jenis Penelitian..... 49

 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian..... 50

 3.3 Variabel, Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran..... 50

A. Variabel.....	51
B. Definisi Operasional.....	51
1. Kualitas Layanan (X_1).....	51
2. Harga (X_2).....	54
3. Kepuasan (Z).....	56
4. Loyalitas Pelanggan (Y).....	56
C. Skala Pengukuran.....	58
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	59
A. Populasi.....	59
B. Sampel.....	60
3.5 Teknik Analisis Data.....	60
A. Analisis Deskriptif.....	62
B. Analisis Jalur (<i>Path Analys</i>).....	63
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	65
A. Sumber Data.....	65
B. Metode Pengumpulan Data.....	66
C. Instrumen Penelitian.....	66
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas.....	67
A. Uji Validitas.....	68
B. Uji Reabilitas.....	68
C. Hasil Uji Valditas dan Reabilitas.....	68
3.8 Hipotesis Penelitian.....	69
BAB IV Hasil dan Pembahasan.....	71
4.1 Gambaran Umum Obyek dan Penelitian.....	71
4.2 Distribusi Responden.....	73
A. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
B. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	74
C. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel – Variabel.....	75
A. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan.....	77
B. Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	79
C. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan.....	82
D. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	84
4.4 Pengujian Analisi Jalur (<i>Path Analys</i>).....	87
A. Hasil perhitungan Koefisien Jalur Terhadap Kepuasan.....	88
B. Hasil perhitungan Koefisien Jalur Terhadap Loyalitas Pelanggan... ..	89
C. Pembahasan Analisis Jalur.....	90
1. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) melalui Keputasn (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).....	91
2. Analisis Pengaruh Harga (X_2) melalui Keputasn (Z) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).....	92

BAB V Penutup.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	95
1. Secara Akademis.....	95
2. Secara Praktis.....	95
Daftar Pustaka	98



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Tabel 1.1 Rekomendasi Minuman Bubble Tea Terbaik di Surabaya.....	7
2	Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	52
3	Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	64
4	Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas.....	64
5	Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Kelamin.....	68
6	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
7	Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
8	Tabel 4.4 Kategorisasi berdasarkan rata-rata Skor.....	71
9	Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan.....	72
10	Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	74
11	Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan.....	77
12	Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	79
13	Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur terhadap Kepuasan.....	82
14	Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan.....	83

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan	35
2	Gambar 2 Kerangka Berpikir Pada Penelitian	42
3	Gambar 3 Model Perumusan Hipotesis Pada Penelitian	43
4	Gambar 4 Diagram Jalur	59
5	Gambar 5 Analisis Jalur	82
6	Gambar 6 Hasil Kualitas Layanan, Harga dan kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	85





DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1	Lampiran 1 Tabulasi Frekuensi penelitian	103
2	Lampiran 2 Hasil Uji Realibilitas	107
3	Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	109
4	Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Jalur	111
5	Lampiran 5 Kuesioner Penelitian	113



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, semakin bergeser pula *lifestyle* yang berkembang di masyarakat. Perkembangan ekonomi di dunia tidak luput dari globalisasi di segala bidang yang diiringi pula dengan tingginya mobilitas penduduk, lalu lintas uang dan barang dan juga arus perdagangan. Dalam bidang konsumtif, sejak dahulu telah banyak kita jumpai merek-merek minuman luar negeri yang berkembang pesat dan digemari di Indonesia. Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk minuman di dalam rumah ataupun di luar rumah sangat beragam dan unik. Berbagai negara di benua yang berbeda mempunyai pilihan yang berbeda di dalam memilih tipe produk yang di konsumsi di luar rumah.

Kantar Worldpanel memonitor pola belanja konsumen untuk produk makanan dan minuman siap saji, tidak hanya di Asia tetapi juga di benua lainnya, seperti di Eropa dan Amerika. Berdasarkan hasil survei *Kantar Worldpanel*, Indonesia yang dipaparkan pada acara *Out of Home Event* (Selasa, 16/1/2018), konsumen Indonesia lebih sering mengkonsumsi produk siap santap di luar rumah di bandingkan dengan di dalam rumah (Bisnis.com, Jakarta). Hal ini ditunjukkan dari beberapa produk yang mencapai tiga kali lipat lebih besar pertumbuhan untuk konsumsi di luar rumah.

Berbeda dengan pembelian untuk konsumsi di dalam rumah yang lebih terencana, konsumsi di luar rumah pada umumnya cenderung lebih impulsif.

Berkaitan dengan pengeluaran rumah tangga, perilaku ini terjadi di semua kelas konsumen. Tidak hanya terjadi pada kelompok konsumen dari kelas sosial ekonomi menengah keatas, tetapi pertumbuhan ini justru terlihat pada kelas sosial ekonomi menengah kebawah. Hal tersebut terjadi karena hampir setiap hari, seluruh masyarakat akan bersinggungan dengan makanan maupun minuman kemasan maupun siap saji saat berada atau beraktivitas di luar rumah (Bisnis.com, Jakarta).

Lebih lanjut, Menteri Perindustrian juga meyakinkan bahwa industri minuman ringan memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan di Indonesia. Hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya perubahan *lifestyle* saat ini yang membuat masyarakat semakin suka minum kopi instan. Berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), kelompok industri minuman ringan meliputi air minum dalam kemasan (AMDK), minuman berkarbonasi, teh siap saji, minuman sari buah, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonic atau suplemen. Volume minuman ringan di Indonesia didominasi oleh minuman AMDK dan *market share*-nya mencapai 84 persen dari total pasar minuman ringan siap saji dalam kemasan. (kemenperin.go.id,2018).

Dalam keseluruhan proses perdagangan baik barang maupun jasa, loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk dicapai dan dipertahankan. Tanpa adanya loyalitas pelanggan, maka mustahil suatu produk akan bertahan di pasaran. Dengan demikian, perusahaan atau penyedia barang dan jasa

dituntut untuk senantiasa berlomba-lomba memperbaiki kualitas dan juga mengembangkan daya saing yang unik dan berbeda.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Hasan, 2008:83). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing - masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011: 338). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, marketing mix, kepuasan pelanggan dan sebagainya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Parasuraman et. Al (1985) kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti dari produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan.

Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan dasar atau inti dari pemasaran suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan yang berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan.

Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa. Selain kualitas pelayanan, faktor-faktor dalam bauran pemasaran juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu yang memiliki pengaruh cukup signifikan adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta

pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah. Dimana menurut pendapat Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Pernyataan diatas relevan dengan penelitian terdahulu oleh Hygid Starini (2013) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Kurniasih (2012) juga menyatakan bahwa variable harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Lebih lanjut, variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Konsep loyalitas diatas juga berlaku pada industri makanan minuman di Indonesia seperti salah satu brand minuman yang kini sedang trend di kota Surabaya, KOI The. KOI The merupakan salah satu brand minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) asal Taiwan yang telah ada sejak tahun 2006. Pada tahun 2007, KOI Thé pertama kali membuka gerainya di luar Taiwan, tepatnya di Singapura (KoiThe.com, 2018). Lalu brand minuman ini mengembangkan sayapnya ke sepuluh negara, termasuk salah satunya adalah Indonesia. KOI sendiri mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2013 tepatnya di Jakarta terlebih dahulu. Kini KOI telah memiliki 23 outlet di seluruh Indonesia.

Di Surabaya, outlet KOI bisa ditemukan di Pakuwon Mall, Galaxy Mall serta Tunjungan Plaza. Yang berbeda, bila di Taiwan konsepnya lebih ke street

food, karena habit orang di sana lebih suka jalan kaki, tapi di Indonesia mengusung outlet di dalam mall. KOI menghadirkan sensasi minum yang baru, yakni langsung ‘diseruput’ dari gelasnya. Range harga yang ditawarkan untuk ukuran Small mulai Rp 14.000,00 – Rp 30.000,00. Sedangkan untuk Medium, antara Rp 20.000,00 – Rp 40.000,00 (Julajuli.com, 2018).

Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan yang memiliki beberapa Mall besar, Menurut APPBI (Asosiasi Pengelola Tempat Belanja Indonesia) tiga Mall terbesar di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza, Galaxy Mall serta Pakuwon Mall, yang dimana dalam Mall tersebut banyak pengusaha minuman yang memasarkan produknya. Tidak hanya ditinjau dari titik lokasi saja, tiga Mall tersebut juga merupakan tiga Mall terbesar ditinjau dari luasnya yaitu Pakuwon Mall Superblock seluas 30 hektare, luas NLA-nya (*net leasable area*) mencapai 180.000 meter persegi. Tunjungan Plaza total luas bangunannya mencapai 175.000 meter persegi atau 17,5 hektar, dan berisi 600 toko atau tenant, serta Galaxy Mall 3 yang baru di buka bulan September 2019 seluas 60.000 meter persegi, dan Galaxy Mall 1 dan 2 seluas 60.000 meter persegi (industri.kontan.co.id, 2019). Tiga mall terbesar tersebut juga memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Surabaya, seperti di Tunjungan Plaza 1-6 Surabaya bisa mencapai 10.000-15.000 mobil per hari, Pakuwon Mall dilihat dari jumlah mobil yang terparkir, saat *weekday* mencapai 11.000 mobil dan saat *weekend* mencapai 14.000 mobil, dan di Galaxy Mall mencapai 9.000-11.000 mobil per hari (radarsurabaya.jawapos.com, 2019).

KOI The Surabaya merupakan salah satu produk minuman yang sedang di ramai dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya. Produk ini memiliki daya tarik tersendiri dikarenakan produk ini memiliki rasa yang berbeda dengan kualitas yang tidak mengecewakan, ditambah dengan harga yang terjangkau. Namun demikian, terdapat beberapa merek minuman sejenis yang juga beredar dipasaran. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh pergikuliner.com, terdapat 10 rekomendasi minuman buble tea terbaik di Surabaya bulan September 2019.

Tabel 1.1 Rekomendasi Minuman Buble Tea Terbaik Di Surabaya

No	Merek	Lokasi	Rating
1	Chatime	Ciputra World, Lantai Lower Ground	4,28/5
2	Koi The	Tunjungan Plaza 3, Lantai Lower Ground	4,22/5
3	Koi The	Galaxy Mall, Lantai 3	4,21/5
4	Kokumi	Pakuwon Trade Center, Lantai Upper Ground	4,00/5
5	Chatime	East Coast Center, Lantai Ground	4,00/5
6	Chatime	Pakuwon Mall, Lantai 2	3,98/5
7	Koi The	Pakuwon Mall, Lantai 2	3,98/5
8	Koi The	Tunjungan Plaza 6, Lantai 5	3,95/5
9	Chatime	Tunjungan Plaza 6, Lantai 3	3,89/5
10	Fat Straw	Ruko Puncak Bukit Golf, Blok DT No 1	3,85/5

Sumber: Pergikuliner.com
Tahun : 2019

Dengan banyaknya pesaing baru dan berkembangnya produk minuman yang semakin pesat, maka para pengusaha produk minuman haruslah mengevaluasi kembali mengenai kualitas pelayanan serta harga yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan agar pelanggan memiliki loyalitas kepada produk minuman yang diberikan pengusaha. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti akan membahas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap

Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan dengan studi kasus pada pelanggan KOI The Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, dapat dirumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan

Merujuk pada rumusan masalah diatas maka dapat di rumuskan suatu tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Merujuk pada permasalahan pada penelitian maka dapat di tentukan suatu ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Responden yang ditarget untuk diwawancara adalah responden dengan batasan umur minimal 17 tahun – 50 tahun dan berstatus pegawai atau karyawan.
2. Responden yang ditarget untuk diwawancara adalah responden dengan batasan berdomisili di Surabaya
3. Wilayah yang dipakai adalah cabang KOI The yang ada di Surabaya.

E. Manfaat

Dari penelitian kali ini dapat di tarik beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis sehingga dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga pada loyalitas sebuah pelanggan.

2. Manfaat Bagi Institusi

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran referensi bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang berkaitan dengan dengan judul penelitian diatas.

3. Manfaat Bagi Manajemen Produk

Manfaat penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran, pertimbangan dan refrensi bagi manajemen The KOI Surabaya dalam

meningkatkan kualitas untuk menumbuhkan sebuah loyalitas pada pelanggannya.

F. Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh gambaran singkat dari isi skripsi ini dan memudahkan untuk memahami secara keseluruhan materi, maka perlu adanya penyusunan sistematika skripsi yang dikelompokkan ke dalam bab-bab. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penyusunan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini khususnya landasan ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, terdiri dari: jenis penelitian, teknik analisis data, populasi, sampel, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan pembahasan hasil penelitian.



Bab ini juga meliputi gambar umum perusahaan serta gambaran umum responden dalam penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang menjawab tentang rumusan masalah dan saran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empirik

A. Katon (2017)

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Terrace Cafe Yogyakarta”. Yang membahas mengenai pengaruh masing-masing variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pelanggan pada terrace cafe yogyakarta yang diambil melalui sampel dengan jumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan skala likert yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada para pelanggan. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang terdiri dari : Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) termasuk dalam kategori positif.

B. Indah Dwi Kurniasih (2012)

Penelitian yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan di bengkel AHASS Motor siliwangi semarang”. Dengan menggunakan 100 responden pelanggan yang diambil sebagai sampel menggunakan metode purposive sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi, analisis data menggunakan analisis jalur. Dan

berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, dan pengaruh itu positif. Sedangkan untuk kualitas pelayanan lebih besar kualitas tidak langsungnya, dan pengaruh itu positif.

Dan secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan.

C. Muhammad Maftukhin (2012)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produksi terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bandeng Juwana Erlina Semarang”. Dengan menggunakan 100 responden pelanggan dan teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji instrumen, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan bersama kualitas pelayanan dan kualitas produksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko bandeng Juwana Erlina Semarang.

2.2 Kajian Teoritis

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan serta mengkomunikasikan nilai, dan memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013:4).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain dan kelompok lain. Maka, pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk mendapatkan kebutuhan. Pada proses selanjutnya, pemasaran melibatkan dua pihak yaitu seperti pembeli dan penjual yang saling berhubungan sehingga terjadi kegiatan pertukaran produk atau jasa (Philip Kotler dan Garry Amstrong, 2008:6).

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dimana dalam pemasaran terangkum berbagai macam kegiatan dalam penciptaan ekonomi suatu barang atau jasa. Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk, baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan konsep pemasaran, perusahaan harus menganalisis dan menemukan cara untuk menggali kebutuhan konsumen atau pelanggan yang belum terpenuhi dan memberi produk pasar yang sesuai dengan kebutuhan itu. Sehingga, nantinya perusahaan pun dapat meningkatkan penjualan, menghasilkan keuntungan yang banyak dan mencapai tujuannya.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi mengenai konsep kualitas telah diungkapkan oleh beberapa pakar, salah satunya menurut Kotler dan Keller (2012:131) totalitas fitur

dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:51) kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:175).

Menurut Gronroos (1978) kualitas pelayanan mengkaji pada segala hal yang diberikan oleh perusahaan dan sebagaimana karyawan memberikan layanan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kandampully *et al* (2011) kualitas layanan tidak dapat dipisahkan dari kesuksesan pengelolaan industri jasa. Para pemilik produk percaya apabila penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik dan akhir dari segala tujuan sebenarnya dari perusahaan adalah untuk mendapatkan loyalitas serta penilaian yang baik dan positif dari konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti dari produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan dasar atau inti dari pemasaran suatu produk atau jasa (Parasuraman *et.al*, 1985). Menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan dari definisi tersebut, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan

perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa penjabaran dasar kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012:131) dan Parasuraman et al (1985) terletak pada derajat atau standart suatu produk dan layanan yang telah diberikan perusahaan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas. Mengenai teori Menurut Gronroos (1978) dan Kandampully (*et al*, 2011) dapat disimpulkan bahwa image dari sebuah produk maupun jasa akan ternilai baik dengan bagaimana perusahaan memberikan layanan yang baik dan memiliki karyawan yang memiliki kinerja yang baik pula agar konsumen merasa puas.

Penjabaran definisi menurut Parasuraman (*et.al*, 2010:5) diatas dapat ditarik inti mengenai kualitas pelayanan. Bahwa perusahaan harus menyediakan produk serta kinerja yang berkualitas, dikarenakan dua faktor tersebut merupakan dasar pemasaran jasa yang akan berdampak pada gagal dan berhasilnya pemasaran produk yang diberikan.

Dari penjelasan beberapa pakar seperti Kotler dan Keller (2012:131), Tjiptono (2008:85) serta Lupiyoadi dan Hamdani (2008:175) yang telah disebutkan sebelumnya mengenai definisi kualitas pelayanan dapat diambil kesimpulan bahwa faktor utama yang paling penting untuk diperhatikan mengenai kualitas pelayanan adalah

derajat dari produk yang dipasarkan. Sehingga kualitas tersebut dapat dikatakan berkaitan erat dengan pencapaian standart yang diharapkan oleh konsumen. Suatu produk dapat dinilai berkualitas apabila konsumen merasakan kepuasan akan produk yang diberikan perusahaan.

2. Faktor dan Klasifikasi Kualitas Pelayanan

Dalam keadaan persaingan yang semakin meningkat, kualitas pelayanan menjadi sangat penting perannya dalam rung lingkup bisnis.

Konsumen menciptakan harapan – harapan layanan dari pengalaman masa lalu, komunikasi *word of mouth* serta iklan. Konsumen membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diekspektasikan. Konsumen akan merasa kecewa apabila jasa yang dipersepsikan keadaannya berada di bawah atas jasa yang diekspektasikan, begitu pula sebaliknya (Kotler dan Keller, 2009:54).

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

a. Berwujud (*Tangible*)

Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

b. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

c. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

d. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

e. Kepastian (*Assurance*)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Dikarenakan kualitas layanan tidak ada yang benar – benar sama terhadap kualitas layanan satu dengan yang lainnya dalam hal ini perlu mendalami kualitas layanan lebih mendalam. Menurut Parasuraman et al (1994:21) terdapat sepuluh faktor utama yang paling menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangible*, Seperti desain interior, tata letak perlatan.
- b. *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- c. *Responsiveness*, suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Competence*, Staf terampil dalam bekerja dan menguasai produk knowledge.
- e. *Credibility*, Kejujuran informasi terhadap pelanggan.
- f. *Courtesy*, Kesopanan staf kepada para pelanggan.
- g. *Security*, Membuat pelanggan merasa aman.
- h. *Access*, Staf mudah dihubungi, manajer mudah ditemui, pelanggan tidak lama menunggu.
- i. *Communication*, Menjelaskan kepada konsumen secara jelas dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.
- j. *Understanding the customer*, Staf yang memahami kebutuhan pelanggan.

Dalam penjabaran tersebut terlihat jelas bahwa aspek – aspek tersebut sangatlah penting untuk diperhatikan dikarenakan sangat

berpengaruh dengan keberhasilan dan kegagalan pemasaran produk yang ada. Lebih lanjut, Tjiptono (2004:88) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu antara lain:

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

b. Mengelola harapan pelanggan.

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan mereka agar mereka terpicu.

Hal ini seperti dapat menjadi boomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambang peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan

c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa.

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat

persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang dapat mengecewakan.

e. Mengembangkan budaya kualitas jasa.

Budaya kualitas pelayanan merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya

kualitas terdiri dari beberapa aspek diantaranya filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

f. Menciptakan *automathing quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

g. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

h. Mengembangkan system informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan

data dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Kotler dalam Fandy Tjiptono telah menjabarkan beberapa faktor utama yang mempengaruhi adanya kualitas layanan, dimana penjabaran tersebut di lengkapi oleh Zeithaml dan Bitner dengan lebih spesifik lagi dengan menyebutkan 10 faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan.

Penjabaran beberapa pakar tersebut dapat diambil kesimpulan adanya tata letak yang tepat yang telah dipilih oleh perusahaan, perusahaan mampu memberikan produk yang sesuai dengan yang telah dipasarkan, karyawan yang di rekrut merupakan karyawan yang cepat dan tanggap, keterampilan yang dimiliki oleh karyawan, adanya informasi produk secara realita, memiliki karyawan yang memiliki kesopanan, menumbuhkan rasa nyaman kepada konsumen sehingga merasa aman, untuk mengungkapkan sesuatu hal petugas mudah ditemui baik karyawan maupun manager sekalipun, memberikan informasi produk kepada konsumen secara jelas serta karyawan yang paham akan kebutuhan konsumennya.

Kualitas layanan dapat disimpulkan usaha serta kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan atau standart dari konsumen serta diimbangi dengan penyampaian layanan yang tepat. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang

harus diperhatikan dikarenakan suatu kinerja yang memiliki kualitas baik juga akan dibeli oleh konsumen, dimana kondisi ini berhubungan dengan bagaimana kita dapat memenuhi permintaan konsumen. Sehingga kualitas pelayanan menjadi aspek penting terkait dengan keberhasilan atau gagalnya suatu pemasaran jasa.

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan sebagian besar teori oleh Kotler dan Ketler dikarenakan teori beliau sangatlah spesifik mengenai penjabarannya dibandingkan penjabaran teori oleh pakar lainnya.

C. Harga

1. Definisi Harga

Harga merupakan faktor kunci dalam merangsang pelanggan untuk memutskan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak saat berbelanja melalui *e-commerce* (Cai dan Xu ,2008). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Subagyo, dkk (2010: 2), bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli (Setyaningrum, 2015:128). Penjelasan yang telah dijabarkan oleh Cai dan Xu serta Kotler dan Armstrong mengenai harga, merupakan sesuatu manfaat serta aspek yang dapat ditinjau oleh konsumen sehingga produk yang telah diberikan perusahaan layak untuk dinikmati, dirasakan serta dibeli.

Dalam penelitian kali ini dalam aspek harga adalah sebuah tingkat kemampuan suatu pelanggan untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah, sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan (Panji dkk, 2011). Dengan hal ini setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga yang diajukan, hal ini dapat dilihat dari sudut pandang seseorang yang satu dengan yang lainnya karena masing-masing seseorang memiliki kemampuan beli yang berbeda beda. Harga dapat digunakan sebagai salah satu indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono dkk, 2011). Dari penjelasan Tjiptono diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Penjelasan Cai dan Xu serta Kotler dan Armstrong, Panji serta Tjiptono memiliki

kesamaan persepsi yang dapat diambil, yaitu harga merupakan hal utama yang dilihat oleh konsumen, karena harga merupakan indikator tolak ukur suatu nilai produk yang telah diberikan.

2. Komponen Penentuan Harga

Harga juga sebagai atribut yang dapat diatikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk

(Mowen, J.C., Minor, M, 2002). Menurut Kotler (1993:225)

menyatakan adanya enam usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui penentuan harga, yakni :

- a. Bertahan hidup, dimana perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijakikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas berlebih, pesaing yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.
- b. Memaksimalkan laba jangka pendek, dalam hal ini kebanyakan perusahaan menentukan tingkat arga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang maksimal.
- c. Memmaksimumkan pendapatan jangka pendek, mengenai ini beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang

nantinya dapat memaksimalkan pendapatan perusahaan dari penjualan yang dilakukan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum, dalam hal ini beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar – besarnya.

e. Menyaring pasar secara maksimum, mengenai ini banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk, dalam hal ini suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk dipasarnya.

Faktor–faktor dan uraian diatas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga produk yang diproduksinya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil mendapatkan pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen. Dan terdapat beberapa hal yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam menentukan harga produk yang diberikan, yaitu :

a. **Tujuan Penetapan harga**

Adapun tujuan yang harus diperhatikan untuk penentuan harga, hal ini menurut Tjiptono (2004) terdapat empat jenis tujuan penetapan suatu harga, yaitu sebagai berikut :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi ini menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu

memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Biasa disebut dengan *volume pricing* objektif, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilitasi harga

Konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harga maka pesaingnya harus menurunkan harga.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono dkk, 2011). Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor produk dan manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi, Kotler et al (2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu :

1) *Cost Function* (Fungsi Biaya) menyatakan biaya produksi dalam jumlah yang dihasilkan. Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon.

2) *Competitor Price* (Harga Pesaing) menyatakan penentuan harga barang dagangan yang dilakukan oleh pedagang. Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3) *Customer value* (Nilai Pelanggan) menyatakan selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya yang dilakukannya untuk mendapatkan produk tersebut.

4) Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Lebih lanjut Tjiptono (2004) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- 7) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi paramanager.

Faktor yang tidak kalah penting adalah masalah penetapan harga, penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.

b. **Prosedur penetapan harga**

Perusahaan dikatakan berkembang atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Menurut Thamrin Abdullah (2013: 171-186) terdapat enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Hubungan permintaan dengan harga adalah

berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga

pesaing (competitor's price), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan seperti harga psikologis, pengaruh elemen bauran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan serta pengaruh harga kepada pihak lain.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan aspek utama yang dilihat oleh pelanggan saat mengkonsumsi suatu produk. Harga juga merupakan salah satu hal yang dilihat oleh konsumen saat melakukan pembelian, dikarenakan konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai dari produk tersebut. Penentuan harga juga mempengaruhi pelanggan dalam mempertimbangkan suatu kualitas yang diberikan perusahaan dari produk yang diberikan, dengan harapan konsumen akan mendapatkan kombinasi antara barang beserta pelayanannya sebanding dengan harga yang diberikan.

Dari beberapa penjabaran teori oleh beberapa pakar mengenai harga, penulis lebih banyak menggunakan teori oleh kotler dikarenakan teori yang dijabarkan oleh beliau sangatlah jelas dan spesifik, di tunjang oleh beberapa contoh aspek di setiap teorinya.

D. Kepuasan

1. Definisi Kepuasan

Menurut pendapat Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Penjelasan menurut kotler diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah rasa yang didapatkan oleh sebuah pelanggan karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dari karyawannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2. Faktor Pendukung Kepuasan

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut penjelasan Kotler (1997) tentang "*The company can increase customer satisfaction by lowering its orice, or increasing its service, and*

improving product quality" secara tersirat dari penjelasan tersebut dapat ditarik beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan, yaitu :

- a. Harga, dimana harga merupakan hal terpenting dalam sebuah pemasaran suatu produk, karena harga adalah suatu nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

- b. Kualitas Pelayanan, dimana hal ini merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur.
- c. Kualitas Produk, dimana dalam aspek ini merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:116), faktor yang mempengaruhi perihal kepuasan menurut yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas Pelayanan, pada industri produk jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
- b. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk atau jasa tersebut
- c. Harga, produk dan jasa mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- d. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk dan jasa.

Kotler telah menjabarkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan, dimana penjabaran tersebut di lengkapi oleh Ratnasari dan Aksa (2011:116) dengan lebih spesifik lagi dengan menyebutkan 4 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan Penjabaran beberapa pakar

tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan serta harga merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan, dengan tetap memperhatikan mengenai kualitas produk yang diberikan, biaya lain yang tidak perlu dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut serta rasa bangga yang diterima pelanggan dalam menggunakan produk yang diberikan pelanggan.

Kepuasan tersebut memiliki pengaruh oleh rasa puas yang didapat oleh konsumen pada produk yang telah diberikan perusahaan, maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan hal tersebut. Pencapaian perasaan puas merupakan indikator kesuksesan sebuah produk dan pelayanan karena kepuasan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Semakin dalam kepuasan terpenuhi, maka semakin besar pula loyalitas suatu pelanggan dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Jika pelanggan sudah terpenuhi rasa puasnya maka perusahaan juga akan mendapat untung dan semakin berkembang.

3. Manfaat Kepuasan

Penjabaran mengenai definisi kepuasan sebelumnya dapat dirumuskan sebagai manfaat yang timbul. Adapun manfaat atas kepuasan konsumen, menurut ungkapan Tjiptono (2001) dimana kepuasan ini merupakan hal yang sangat penting, dikarenakan :

- a. Daya persuasif *Word of Mouth*, yaitu *world of mouth* dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru
- b. Reduksi Sensitivitas Harga, yaitu pelanggan yang merasa puas

dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk pembelian setiap individualnya.

- c. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan, pada intinya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.
- d. Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

4. Mengukur Kepuasan

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak puas yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya.

Jika konsumen merasa puas dengan otomatis konsumen akan memperlihatkan perilaku berikutnya dengan cara membeli ulang produk tersebut. Menurut Kotler (2000:41) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. **Sistem Keluhan dan Saran**

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer oriented).

b. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing

Perasaan puas atau tidaknya konsumen terlihat dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiadakan saja dan ada pula yang melakukan komplain (Tjiptono, 2000). Berkaitan dengan hal tersebut ada tiga kategori tanggapan konsumen, adalah sebagai berikut :

a. *Voice response*

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan

b. *Private Response*

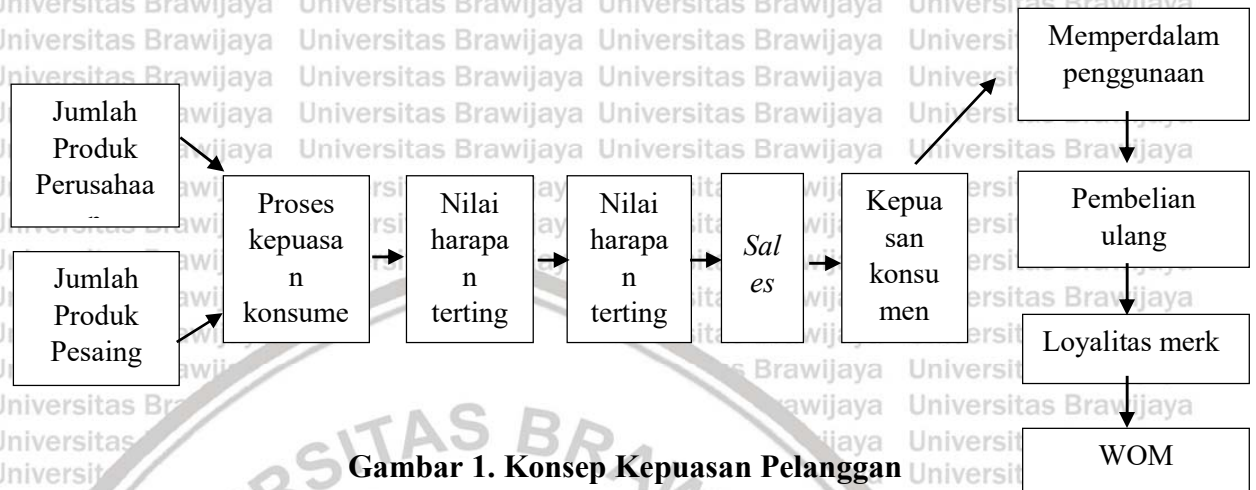
Tindakan yang dilakukan antara lain mengenai memperingati atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan

c. *Third-party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan semakin mempererat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Tingkat kepuasan dapat diciptakan perusahaan melalui beberapa faktor yaitu kualitas layanan, faktor sosial yang membentuk pandangan yang baik setelah memakai jasa tersebut, faktor harga jasa serta faktor biaya dan waktu yang lebih efisien. Dalam penelitian kali ini menggunakan kedua faktor yang terdapat dari pernyataan tersebut yaitu kualitas layanan dan

persepsi harga yang merupakan faktor pembahasan dalam topik penelitian. Berikut merupakan konsep proses kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Hawkins et al, 2007:660

Konsep tersebut menyatakan bahwa setelah proses kepuasan konsumen tercapai maka step selanjutnya terdapat empat proses, alah satunya yaitu pembelian ulang (*Repeat purchase*). Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen (Kotler et al, 2010:138-140). Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- a. Membeli lagi
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Namun dalam penelitian ini indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan hanya menggunakan tiga aspek saja yaitu kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan atau respon dan perbandingan oleh pelanggan terhadap yang diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah di beli, apakah sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Mengenai kepuasan, penulis lebih banyak menjabarkan teori menggunakan teori oleh kotler dan ketler, dikarenakan teori yang dijabarkan sangatlah lengkap dan mudah dipahami. Sedangkan teori oleh pakar lain hanyalah pelengkap dari teori yang telah dijabarkan oleh kotler dan ketler.

E. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Dalam definisi umum loyalitas (*loyalty*) sering dikaitkan dengan sesuatu yang pelanggan tunjukkan melalui merek (*brand*), layanan, layanan, toko, kategori produk dan aktivitas atau hobi (Uncles *et al*, 2003). Menurut Setyani (2014) loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan

berubahnya tingkat kepuasan yang didapatkan dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Menurut penjelasan Uncles *et al* serta Setyani diatas mengenai loyalitas dapat disimpulkan yaitu konsumen akan loyal kepada produk yang diberikan perusahaan bergantung pada layanan yang diberikan perusahaan, kualitas yang diberikan perusahaan, kepuasan yang dirasakan konsumen serta merek yang digunakan oleh perusahaan.

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 pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung , tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partner (Hurriyati, 2005).

Penjabaran definisi mengenai loyalitas pelanggan menurut beberapa pakar yang telah disebutkan sebelumnya dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa tumbuhnya rasa loyal pelanggan dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga pelanggan setia dengan produk yang diberikan perusahaan.

2. Karakteristik dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Pembelian secara berulang bukan penentu dari pemahaman sebuah loyalitas, terdapat beberapa karakteristik yang dapat diartikan bahwa sebuah pelanggan dianggap loyal (Griffin dalam Hurriyati, 2005), yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat customer*).
- b. Pelanggan yang membeli produk atau jasa yang lain ditempat yang sama (*purchase across product and service line*).
- c. Pelanggan yang mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*).
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*).

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Philip et al (2006) adalah sebagai berikut :

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

3. Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat dikelompokkan beberapa jenis. Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang

yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. *Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)*

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas

konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah

dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang

memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan

kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian

produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan

situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak

terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian

bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah

rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas

yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat

menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian,

perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk

mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas

yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke

pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang

diterima konsumen atas produk maupun jasa yang

ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. *Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty)*

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. *Loyalitas Premium (Premium Loyalty)*

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika

konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

4. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Dari uraian beberapa aspek mengenai loyalitas pelanggan diatas dapat pula di ukur suatu tingkat loyaitas suatu pelanggan. Menurut Mardalis (2005) suatu loyalitas dapat dikur dengan cara sebagai berikut:

- a. Urutan pilihan (*choice sequence*) dimana suatu metode urutan pilihan atau bisa disebut dengan pola pembelian secara ulang banya dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel – panel agenda haruan pelanggan lainnya
- b. Proporsi pembelian (*propotion of purchase*) dimana cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.
- c. Preferensi (*preference*) dalam hal ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dimana loyalitas dianggap sebagai hal yang positif teradap suatu produk, istilahnya niat untuk membeli suatu produk.

d. Komitmen (*commitment*) dimana komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terbentuk dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek.

Dari penjelasan ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu perasan yang diberikan pelanggan dikarenakan merasa percaya, puas, dan beruntung saat membeli dan merasakan suatu produk dan pelayanan. Loyalitas suatu pelanggan juga merupakan salah satu hal yang penting untuk kesuksesan suatu perusahaan. Apabila suatu nilai negatif keluar untuk sebuah perusahaan dan pelanggan sudah merasa loyal terhadap produk yang diberikan perusahaan, maka sulit bagi pelanggan untuk percaya akan hal tersebut. Dengan adanya rasa loyal terhadap produk yang telah di rasakan, maka dengan secara tidak langsung pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara berkala.

F. Kerangka Berpikir dan Perumusan Hipotesis

1. Kerangka Berpikir

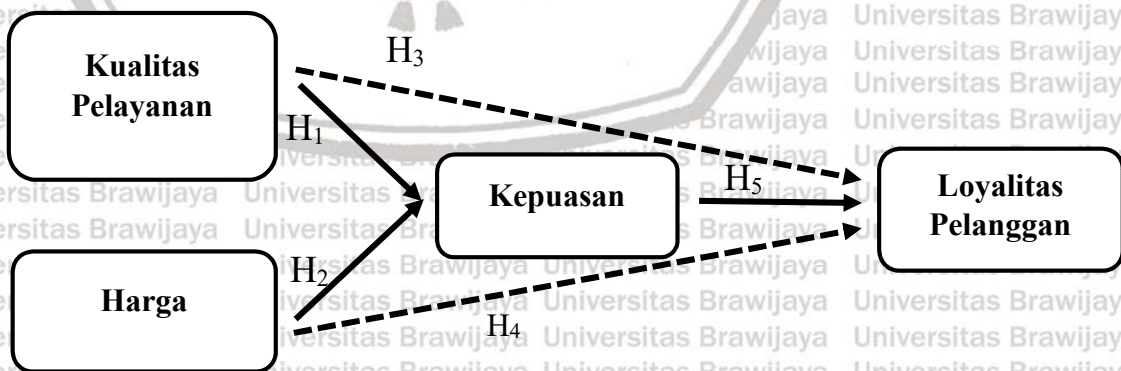
Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu diutarakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih (Darmawan, 2013:117). Berdasarkan landasan teori yang telah dibuat, maka disusun sebuah kerangka pemikiran untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka berpikir pada penelitian
Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2020

2. Perumusan Hipotesis

Menurut Anwar, 1997:49 pada penelitian yang bersifat interrasial, yang umumnya menggunakan pendekatan analisis kuantitatif, diperlukan suatu prediksi mengenai jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis-hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. (Darmawan, 2013:120). Hipotesis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Perumusan Hipotesis pada Penelitian
Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Keterangan :

—————▶ : Berpengaruh secara parsial

-----▶ : Berpengaruh secara simultan

Berdasarkan penjabaran diatas, adapun perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

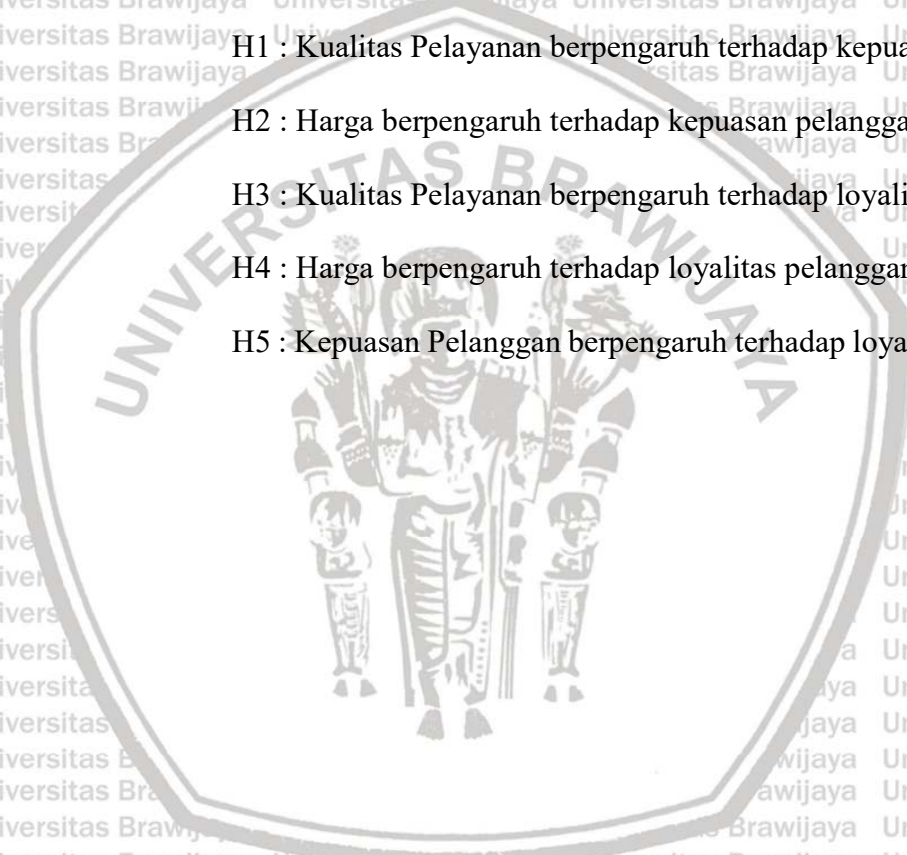
H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan pada penelitian kali ini adalah jenis penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* adalah penelitian yang mengukur fenomena sosial, pengembangan konsep, dan menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2006:5).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012 : 11) pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis pendekatan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Teknik pengumpulan data dapat menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris dimana data berbentuk angka dan dapat dihitung. Penelitian kuantitatif memperhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik (Punch, 1988)

Data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah data primer dengan menggunakan skala likert, yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dibagikan pada pelanggan KOI the Surabaya dengan status pekerja usia 17 sampai dengan 50 tahun dan berdomisili di Surabaya.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan di Kota Surabaya, dimana kota ini terdapat beberapa cabang Koi The yang tersebar di beberapa Mall di Surabaya. Lokasi tersebut sangat mudah dijangkau untuk melakukan penelitian dikarenakan banyak masyarakat Surabaya yang diperkirakan mengkonsumsi Koi The pada setiap harinya. Mengenai tempat serta waktu yang digunakan adalah 1 Oktober 2019 sampai dengan 1 November 2019 dan berlokasi di tiga Mall terbesar di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza Surabaya, Galaxy Mall serta Pakuwon Mall yang ditinjau dari segi letak lokasi, luasan Mall serta jumlah pengunjung Mall tersebut (IDNtimes.com), karena obyek penelitian dalam hal ini adalah bagaimana pelayanan para pegawai dan harga terhadap loyalitas pelanggan Koi The Surabaya melalui variabel kepuasan.

3.3 Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

A. Variabel

Pada penelitian kali ini perlu adanya variabel, definisi variabel sendiri adalah segala sesuatu yang berbentuk segala hal yang digunakan peneliti untuk mengkaji sesuatu atau dipelajari secara mendalam guna mendapatkan informasi mengenai hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:38). Pada penelitian kali ini digunakan 3 variabel, yaitu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen) dan variabel interverning. Pengujian dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepuasan (Z) Dan Loyalitas Pelanggan (Y).

B. Definisi Operasional

Definisi ini merupakan sebuah spesifikasi dari sebuah prosedur yang dipakai, dengan guna untuk mengukur ada atau tidak nya suatu realitas tertentu (Fauzi, 2009:156). pada penelitian kali ini mengenai definisi operasional digunakan untuk menjelaskan pengukuran variabel penelitian.

Definisi operasional dalam penelitian kali ini yaitu :

1. Kualitas Layanan (X₁)

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti dari produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan dasar atau inti dari pemasaran suatu produk atau jasa (Parasuraman et.al, 1985). indikator yang digunakan didalam penelitian ini untuk variabel independensebagai berikut:

a. Penampilan fisik

Indikator ini membahas mengenai pendapat pelanggan di store KOI The Surabaya terkait perihal kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ada di tempat. Indikator tersebut dibagi menjadi beberapa *item* yaitu :

- 1) Kebersihan di area store KOI The Surabaya.
- 2) Kebersihan dan kelengkapan peralatan yang menunjang kualitas pelayanan meliputi meja,

kursi serta alat-alat pembuat minuman.

- 3) Kerapian penataan alat-alat pembuat minuman serta seragam yang digunakan oleh karyawan.

b. Empati

Empati dapat dinilai dari kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian

secara pribadi kepada pelanggan. Indikator tersebut

dibagi menjadi beberapa *item* yaitu :

- 1) cara berkomunikasi karyawan dengan pelanggan.
- 2) cara karyawan menyambut pelanggan dengan senyuman.
- 3) sikap karyawan yang adil untuk semua pelanggan dengan tidak membedakan pelanggan.

c. Cepat Tanggap

Cepat tanggap dapat diukur melalui pendapat pelanggan KOI The Surabaya mengenai kemampuan

perusahaan dalam merespon keluhan yang diinginkan

oleh pelanggan. Indikator tersebut dibagi menjadi

beberapa *item* yaitu :

- 1) Ketanggapan karyawan dalam memberikan informasi
- 2) Karyawan menyampaikan informasi dengan jelas

- 3) Ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan pelanggan

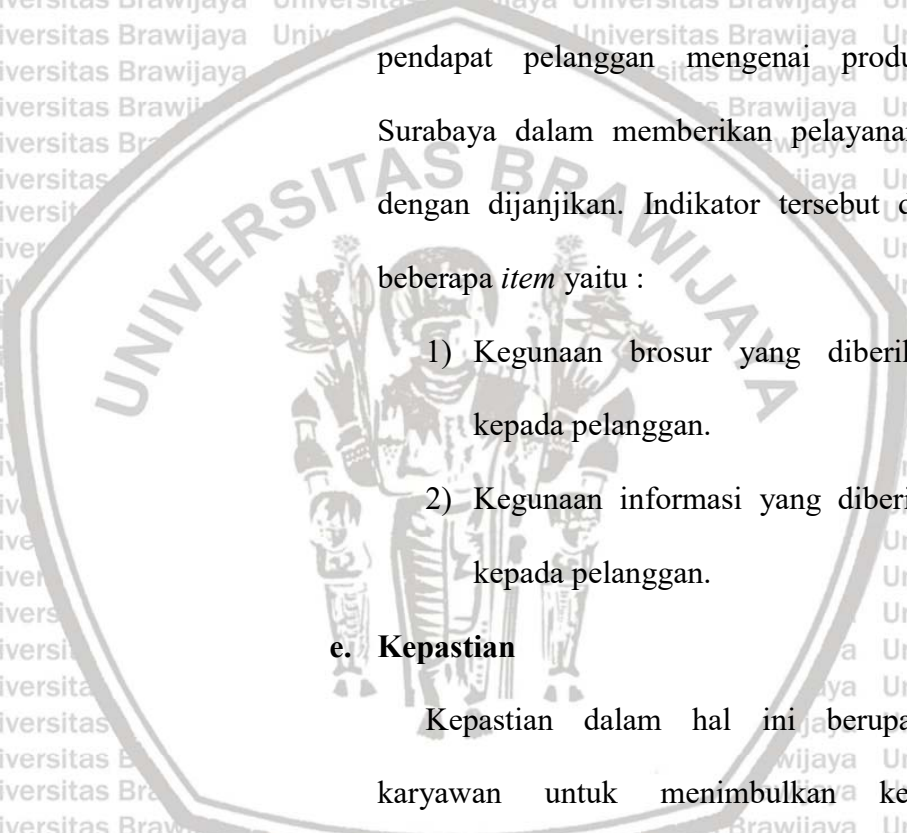
d. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Hal tersebut dapat diukur melalui pendapat pelanggan mengenai produk KOI The Surabaya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan dijanjikan. Indikator tersebut dibagi menjadi beberapa *item* yaitu :

- 1) Kegunaan brosur yang diberikan karyawan kepada pelanggan.
- 2) Kegunaan informasi yang diberikan karyawan kepada pelanggan.

e. Kepastian

Kepastian dalam hal ini berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Indikator tersebut dibagi menjadi beberapa *item* yaitu :



- 1) Sikap karyawan dengan sopan santun
- 2) Peranan karyawan dalam memastikan harga terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) Adanya CCTV

2. Harga (X_2)

Definisi untuk hal ini adalah persepsi konsumen / pembeli terhadap harga yang telah ditetapkan oleh produk dan jasa yang dilihatnya. Harga dapat digunakan sebagai salah satu indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu barang atau jasa. Dengan hal ini dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2011). Pada umumnya hal tersebut berkaitan dengan kecocokan maupun ketidakcocokan penetapan harga terhadap nilai produk tersebut. indikator yang digunakan didalam penelitian ini untuk variabel independen adalah sebagai berikut :

- a. *Cost Function* (Fungsi Biaya) meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon
- b. *Competitor Price* (Harga Pesaing) meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah

c. *Customer value* (Nilai Pelanggan) meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

3. Kepuasan (Z)

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu :

a. Kepuasan secara menyeluruh

Dalam indikator ini kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk KOI The Surabaya yaitu :

- 1) Puas terhadap fasilitas yang telah disediakan oleh KOI The Surabaya.
- 2) Puas Terhadap kualitas layanan yang diberikan KOI The Surabaya
- 3) Puas terhadap harga yang ditawarkan

b. Kepuasan sesuai dengan harapan.

Dalam indikator ini dikhususkan mengenai kepuasan pelanggan KOI The Surabaya berdasarkan pada apa yang didapatkan saat sebelum merasakan produk dan apa yang dilakukan setelah merasakan produk. Indikator tersebut yaitu:

- 1) Pengalaman pelanggan pada saat merasakan produk apakah telah sesuai dengan harapan sebelumnya.
- 2) Adanya keinginan pembelian ulang produk.
- 3) Tumbuhnya rasa ingin merekomendasikan produk yang telah dirasakan.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel dependen pada penelitian kali ini adalah loyalitas pelanggan, yaitu suatu proses dimana pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan. 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 pelanggan.

Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partner (Hurriyati, 2005). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel dependen yaitu sebagai berikut :

- a. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Layanan (X ₁) Kotler dan Keller (2016:284)	<i>Tangible</i> (X _{1,1})	Tempat Nyaman (X _{1,1,1})
	<i>Emphaty</i> (X _{1,2})	Mendengarkan Keluhan Pelanggan (X _{1,2,1})
	<i>Responsiveness</i> (X _{1,3})	Pelayanan Produk Cepat dan penjelasan informasi produk jelas (X _{1,3,1})
	<i>Reliability</i> (X _{1,4})	Pelayanan Sesuai Dengan yang dijanjikan (X _{1,4,1})
Harga (X ₂) Kotler dan Keller (2016:52)	<i>Cost Function</i> (X _{2,1})	Harga terjangkau (X _{2,1,1})
	<i>Competition Price</i> (X _{2,2})	Harga mampu bersaing di pasaran (X _{2,2,1})
	<i>Customer Value</i> (X _{2,3})	Harga sesuai dengan kualitas (X _{2,3,1}) Harga menjamin kualitas produk (X _{2,3,2})
Kepuasan (Z) Kotler dan Keller (2010:138)	Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing (Z ₁)	Pelanggan kurang memperhatikan merek buble tea lain (Z _{1,1})
		Pelanggan kurang memperhatikan iklan atau promo yang ditawarkan oleh produk merek pesaing (Z _{1,2})
	Membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Z ₂)	Pelanggan puas terhadap seluruh variasi produk yang ditawarkan (Z _{2,1})
	Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan (Z ₃)	Pelanggan menawarkan ide penambahan variasi produk atau kombinasi rasa (Z _{3,1})
Loyalitas Pelanggan (Y) Kotler dan Keller (2006)	<i>Repeat Purchase</i> (Y ₁)	Ingin melakukan pembelian produk lebih sering (Y _{1,1})
		Menjadikan pilihan pertama produk yang harus dibeli (Y _{1,2})
	<i>Retention</i> (Y ₂)	Pelanggan berfokus pada keunggulan produk (Y _{2,1})
	<i>Referalls</i> (Y ₃)	Memberikan informasi yang positif kepada orang terdekat (Y _{3,1})

Table operasional variable diatas dirumuskan berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller, akan tetapi ditinjau dari penjelasan Zeithaml dan Bitner (2005:123) mengenai 10 faktor utama untuk menentukan kualitas pelayanan dalam aspek *responsiveness* yang memiliki arti yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Hal tersebut telah mencakup indikator *Assurance* dan *Responsiveness* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller. Maka dari itu penjabaran diatas dalam penelitian kali ini mengenai indikator *Assurance* dan *Responsiveness* hanya disebutkan dalam 1 item dalam *Responsiveness*.

C. Skala Pengukuran

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner *offline* untuk mendapatkan data yang akurat di lapangan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 1999:135). Untuk mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner, kuesioner tersebut disusun dengan lima pilihan jawaban yaitu : sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss). Penelitian ini menguji persepsi harga dan kualitas layanan yang berbentuk pernyataan sikap atau persepsi pada konsumen yang berdasarkan pada fenomena sosial.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang menjadi objek dan subjek yang dipelajari oleh peneliti dan diambil berdasarkan kualitas atau karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015:80). Sedangkan mengenai definisi populasi menurut pendapat Sekaran (2006:121) merupakan keseluruhan kelompok orang kejadian atau hal lain yang diminati oleh peneliti untuk di investigasi atau dilakukan pengamatan.

Penelitian kali ini dilakukan di Kota Surabaya lebih tepatnya di store KOI The yang ada di Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*infinite population*).

Pengambilan sampel cara Non-probabilitas merupakan prosedur sampling yang tidak memberikan besar peluang atau kesempatan yang sama pada elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel. Pada penelitian kali ini teknik yang digunakan untuk mendapatkan sampel adalah teknik *Purposive Sampling*, dimana teknik ini merupakan suatu teknik pengambilan sampel pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2015:85). Dalam penelitian kali ini adapun karakteristik responden yang dipilih untuk pertimbangan mengenai pengambilan sampel responden. Adapun ruang lingkup tersebut sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di Kota Surabaya
2. Batasan umur minimal 17 sampai dengan 50 tahun
3. Berstatus pekerja atau karyawan

4. Melakukan transaksi pembelian produk KOI The sebanyak 2x dalam sebulan.

Karakteristik responden tersebut harus dipenuhi demi mengumpulkan data yang benar adanya pada lapangan. Keterangan mengenai karakteristik responden akan memberikan ketentuan yang jelas mengenai kriteria responden yang berhak melakukan pengisian angket/kuesioner

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili sebagian jumlah populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2015:81). pada penelitian kali ini sampel yang digunakan merupakan sebagian dari masyarakat Kota Surabaya yang berstatus pekerja atau karyawan dengan rentang usia 17 sampai dengan 50 tahun dengan minimum pembelian 2 kali dalam satu bulan. Untuk perhitungan pada penelitian kali ini mengenai sampel digunakannya rumus *Machin* and *Campbell* (1987:89), dikarenakan jumlah populasi belum diketahui, perhitungan rumus tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) Iterasi Tahap Pertama

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+p)}{(1-p)}$$

$$n = \frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta^2}}{Up'^2} + 3$$

- 2) Iterai Tahap Kedua dan ketiga

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{Up'} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

Sumber : Machin and Campbell (1987:89)

Up : standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient p

$U'p$: initial estimate of Up

$Z_{1-\alpha}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

\ln : Log-e

p : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

α : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

n : ukuran sampel

Berdasar pada pertimbangan apabila nilai p terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0.30$, $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah dan β

=0.10 sehingga diperoleh nilai n (minimum)=116. Dapat disimpulkan sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini sebanyak 116 responden.

3.5 Teknik Analisis Data

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data dengan menggunakan statistik – statistik univariate seperti rata – rata, median, modus, deviasi standar, varian, dll. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi.

Analisis deskriptif dipilih berdasarkan skala pengukurannya. Untuk skala nominal dan interval, teknik analisis data deskriptif yang bisa dilakukan hanya modus, sementara data berskala interval dan rasio bisa dilakukan semua teknik analisis deskriptif. Dalam hasil analisis deskriptif meliputi tabel frekuensi, persentase dan rata-rata. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan dan intensitas memesan produk KOI. The serta mendeskripsikan data yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah data terkumpul dan diolah kemudian didistribusikan ke

dalam tabel lalu membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif.

Analisis deskriptif menjelaskan distribusi frekuensi variabel dan profil dari responden. Dalam penelitian ini ukurannya berupa pemberian angka, persentase, frekuensi dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan ke dalam tabel.

B. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini maka akan dilakukan analisis jalur (*Path Analysis*) model dekomposisi guna mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung maupun pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah analisis jalur (*Path Analysis*) adalah sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2011) :

1. Merumuskan persamaan structural

Persamaan sub-struktur 1

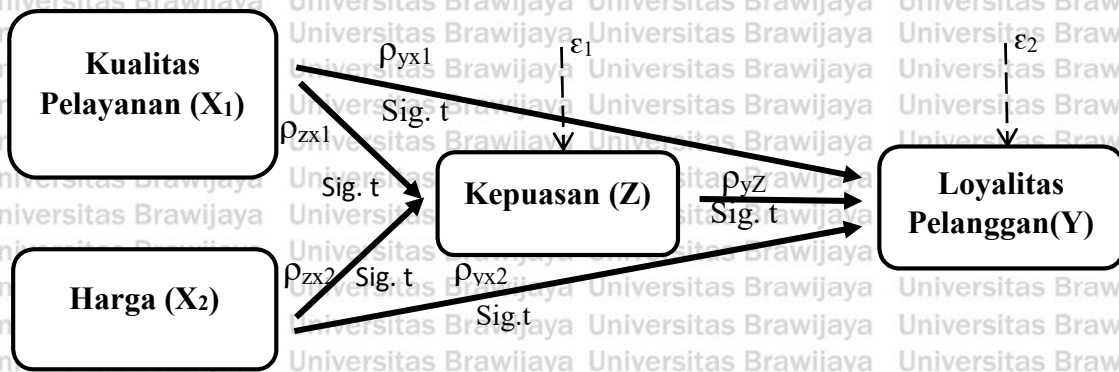
$$Z = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \rho_{ze1} \varepsilon_1 ; R \text{ Square}$$

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yz}Z + \rho_{ye2} \varepsilon_2 ; R \text{ Square}$$

Dimana:

- X_1 : Kualitas Pelayanan
- X_2 : Harga
- Z : Kepuasan
- Y : Loyalitas Pelanggan

- ### 2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menggambar diagram jalur lengkap dan kemudian menghitung nilai koefisien jalur pada setiap sub struktur persamaan.



Gambar 4. Diagram Jalur
 Sumber : researchgate.net

Keterangan:

- ϵ : error
- ρ : Koefisien Regresi
- Sig. t : Signifikansi

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

- a. H₀ : variabel independen tidak berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen
- b. H_a : variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau ($Sig > 0,05$) maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

- b. Jika nilai probabilitas *Sig* lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas 0,05 atau ($Sig \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

A. Sumber Data

Penelitian sangat membutuhkan sumber data untuk dikumpulkan menjadi suatu informasi yang berguna dalam melengkapi penelitian.

Penelitian kali ini menggunakan dua sumber data yang berbeda, sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Wardiyanta, 2006:28 data primer merupakan informasi yang didapat dari sumber primer, yakni yang asli, informasi dari tangan pertama atau responden. Untuk mendapatkan data primer, peneliti langsung berhadapan dengan pelanggan dan mengambil sampel darinya. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data adalah karena sumber data ini dapat dilaksanakan dengan melakukan komunikasi dengan pelanggan, khususnya dalam penyebaran kuesioner atau angket.

2. Data Sekunder

Menurut Wardiyanta, (2006:28) data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga. Data sekunder didapatkan dari sumber data

sekunder, yaitu sumber data primer dan diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan (Bungin, 2005:132). Penelitian kali ini menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui internet, buku literatur, jurnal, serta artikel yang terkait dengan kualitas pelanggan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu hal yang harus dilaksanakan oleh peneliti dalam rangka persiapan mengolah data yang memberikan pengaruh positif. Metode pengumpulan data dalam pelaksanaan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang merupakan pelanggan KOI The Surabaya.

Kuesioner dibuat dengan tujuan untuk menjelaskan kepada responden mengenai tujuan penelitian, data apa yang diharapkan dan manfaat apa yang telah diperoleh masyarakat dari hasil penelitian dan kerahasiaan jawaban responden (Azwar, 1997:105).

C. Instrumen Penelitian

Menurut Wardiyanta, (2006:36) instrumen penelitian digunakan dalam rangka mempermudah dan mempercepat proses pelaksanaan pengumpulan data. Pada penelitian kali ini instrumen yang digunakan adalah berupa kuesioner.

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2014:89) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur.

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Nugroho dalam Kuriawan, 2014:89).

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *item* dengan menggunakan *corrected item-total correlation* atau rumus *correlation product moment* dari *Pearson*, yang berarti menguji kualitas dari setiap item-item dari variabel dengan menghitung korelasi dari setiap item dengan skor total sebagai kriteria validitas. Analisis item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Berikut rumus dari *correlation product moment pearson* :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber : Arikunto (2006:170)

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi produk momen

n = jumlah sampel

x = skor butir

y = skor total

nilai r didapatkan valid apabila r hitung \geq r tabel minimal 0.3

B. Uji Reabilitas

Menurut Kuniawan (2014:102) reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2008:121).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien

Alpha Cronbach dengan menggunakan *SPSS for windows 23*. Berikut rumus *AlphaCronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

α = reliabel instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total.

Nilai α dapat dikatakan reliabel apabila melebihi atau sama dengan nilai kritis yaitu 0,6. Artinya, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 dinyatakan reliabel. Sebaliknya apabila nilai *alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

C. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas dan Realibilitas kuesioner dari variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan (Z) menggunakan *SPSS 23.0 for*

Windows dari masing masing item secara keseluruhan :

1. Hasil Uji Validitas

Hasil dari uji validitas masing masing item kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r hitung	r tabel	Valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
Kualitas pelayanan (X ₁)	1	0.430	0.3610	VALID
	2	0.538	0.3610	VALID
	3	0.748	0.3610	VALID
	4	0.584	0.3610	VALID
Harga (X ₂)	5	0.720	0.3610	VALID
	6	0.759	0.3610	VALID
	7	0.608	0.3610	VALID
	8	0.714	0.3610	VALID
Kepuasan (Y)	9	0.844	0.3610	VALID
	10	0.757	0.3610	VALID
	11	0.454	0.3610	VALID
	12	0.551	0.3610	VALID
Loyalitas pelanggan (Z)	13	0.692	0.3610	VALID
	14	0.752	0.3610	VALID
	15	0.727	0.3610	VALID
	16	0.755	0.3610	VALID

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh instrumen kuesioner penelitian untuk variabel kualitas pelayanan (X₁), Harga (X₂), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan (Z) sudah *valid* karena nilai *pearson correlation* $> r_{\text{tabel}} (0,05;30) = 0,361$ sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan instrumen tersebut.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas untuk *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbanh's alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,696	Reliabel
Harga (X ₂)	0,787	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,765	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Z)	0,889	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁), Harga (X₂), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan (Z) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,6 sehingga dapat disimpulkan instrumen yang digunakan pada keempat variabel diatas telah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.8 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan
- H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek dan Penelitian

KOI Thé (sebelumnya KOI Café) adalah sebuah jaringan kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) asal Taiwan. Sejarah berdirinya KOI Thé tidak lepas dari 50 嵐 (*Wú shí-lán*). Di negara asalnya Taiwan, KOI Thé lebih dikenal sebagai 50 嵐 (*Wú shí-lán*) yang pertama kali berdiri pada tahun 1994 di Taipei, Taiwan. Pada tahun 2006, KOI Thé sebagai nama merek dagang untuk di luar Taiwan, membuka gerai pertamanya di Taichung, Taiwan. Pada tahun 2007, KOI Thé pertama kali membuka gerainya di luar Taiwan, tepatnya di Singapura. Hingga tahun 2013, KOI Thé berekspansi ke Indonesia dengan gerai pertamanya di Emporium Pluit. Pada tahun 2015, KOI Café memutuskan untuk mengubah nama merek dari perusahaannya menjadi KOI Thé untuk memperkenalkan serta memelihara filosofi dan budaya Taiwan mengenai Teh. Hingga saat ini KOI Thé telah memiliki 29 cabang di Indonesia, yakni 14 cabang di Jakarta, 5 cabang di Tangerang, 1 cabang di Bekasi, 1 cabang di Bogor, 2 cabang di Bandung, 4 cabang di Surabaya, 2 cabang di Bali, 2 cabang di Makassar, dan 1 cabang di Yogyakarta.

KOI Thé menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam *topping* seperti mutiara emas

yang terbuat dari tapioka, cincau, jeli konjac, lidah buaya, dan es krim.

Minuman khas dari KOI Thé yaitu sajian Teh dikombinasikan dengan krim putih yang dikenal dengan "Macchiato".

Kebahagiaan adalah berbagi momen spesial dengan teman. Perayaan, kencana atau hanya istirahat santai di hari itu, selalu ada alasan untuk berkumpul bersama di sekitar secangkir teh KOI. KOI membawa sukacita bagi dunia. Teh yang baru diseduh dan bahan-bahan yang beraroma, disiapkan dengan hasrat adalah kunci untuk rasa otentik KOI dan alasan mengapa orang kembali lagi dan lagi.

Perusahaan KOI terkejut dan terpesona. Di setiap toko KOI, perusahaan ingin berbagi kebahagiaan dan cinta teh kepada pelanggan. Perusahaan melakukan yang terbaik setiap hari untuk menjadikan pengalaman pelanggan mengesankan. Dengarkan suara teh yang diseduh, es yang dihancurkan, dan tawa. Cium aroma bahan-bahan segar yang diberikan perusahaan melalui produknya. Bersemangatlah dengan kekenyangan mutiara teh susu produk yang diberikan KOI. Nikmati lingkungan yang menyenangkan dan nyaman. Dan kehangatan pembuat tehnya. Dengan KOI, kebahagiaan terjadi secara alami.

Menurut uraian diatas, dalam hal ini KOI merupakan objek yang sangat cocok untuk dijadikan penelitian. Produk yang diberikan KOI dalam segi rasa, harga, kualitas serta layanan yang diberikan dapat menciptakan suatu nilai yang tumbuh secara natural oleh pelanggan sehingga terciptanya rasa puas serta menumbuhkan adanya loyalitas pelanggan terhadap produk KOI.

4.2 Distribusi Responden

Berdasar pada hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan di KOI The Surabaya yang berjumlah 116 orang responden, diperoleh gambaran umum berupa jenis kelamin, pekerjaan, domisili, umur, berapa lama menjadi pelanggan, seberapa sering melakukan pembelian, maka gambaran karakteristik responden dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

A. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden, maka dapat diambil kesimpulan tentang karakteristik responden mengenai jenis kelamin yang diteliti pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
L	62	53.45%
P	54	46.55%
TOTAL	116	100%

Sumber data : data primer diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang didapat pada saat penelitian sebesar 62 atau (53,4%) responden berjenis kelamin laki-laki dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebesar 54 responden atau (46,55%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang didapatkan di KOI The Surabaya didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

Dominasi pelanggan yang masuk kedalam responden dikarenakan rata-rata laki-laki berkemampuan finansial lebih baik dibandingkan dengan perempuan.

A. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini kepada responden di KOI The Surabaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges (Sanusi, 2011:117)

$$K : 1 + 6,81 = 7,81 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Menentukan panjang interval:

$$c = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$c = \frac{50-17}{8}$$

$$c = 4,125 \text{ dibulatkan menjadi } 4$$

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Prosentase
1	17-20	5	4.31%
2	21-25	65	56.03%
3	26-30	28	24.14%
4	31-35	15	12.93%
5	36-40	1	0.86%
6	41-45	2	1.72%
7	46-50	0	0.00%
TOTAL		116	100.00%

Sumber data : data primer diolah, 2020

Tabel diatas Menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17-20 tahun sebesar 5 orang atau (4,31%) ; responden dengan rentang usia 21-25 tahun berjumlah 65 orang atau (56,03%) ; responden dengan rentang usia 26-30 tahun berjumlah 28 orang atau (24,14%) ; responden dengan rentang usia 31-35 tahun berjumlah 15 orang atau (12,93%) ; responden dengan

rentang usia 36-40 tahun berjumlah 1 orang atau (0,86%) ; responden dengan rentang usia 41-45 tahun berjumlah 2 orang (1,72%) ; responden dengan rentang usia 46-50 orang berjumlah 0 atau (0,00%). Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden di KOI The Surabaya didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 21-25 tahun dengan jumlah responden yaitu 65 orang serta persentase sebesar 56,03%.

Didominasinya pelanggan KOI The Surabaya dengan rentang usia 21-25 tahun dikarenakan pada rentang usia tersebut memiliki rasa gengsi yang besar sehingga tidak mau kalah kekinian atau *up to date* dibandingkan dengan teman atau rekan sebayanya, serta pada usia tersebut mereka cenderung memiliki penghasilan yang cukup untuk menjadi pelanggan di KOI The Surabaya.

B. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
BUMN	29	25%
SWASTA	67	57,76%
WIRUSAHA	13	11,21%
PNS	7	6,03%
TOTAL	116	100%

Sumber data : Data primer diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai BUMN berjumlah 29 orang atau (25,00%) ; responden yang bekerja pada perusahaan swasta berjumlah 67 orang atau (57,76%) ; responden yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 13 orang atau

(11,21%) ; responden yang bekerja sebagai pns berjumlah 7 orang atau (6,03%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden di KOI The Surabaya didominasi oleh para pekerja atau karyawan swasta dikarenakan letak toko atau *store* KOI The Surabaya selalu berdekatan dengan gedung-gedung perkantoran yang mayoritas adalah pegawai atau karyawan perusahaan swasta, serta pendapatan mereka mumpuni atau mencukupi untuk menjadi pelanggan KOI The Surabaya.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel – Variabel

Data kuesioner yang telah direkapitulasi dan telah disebarakan kepada 116 responden dideskripsikan sebagai berikut, yaitu variabel Kualitas Layanan (X_1) menggunakan empat pernyataan di dalam kuesioner, variabel Harga (X_2) menggunakan empat pernyataan di dalam kuesioner, variabel Kepuasan (Z) menggunakan empat pernyataan di dalam kuesioner, serta variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menggunakan empat pernyataan di dalam kuesioner, dan masing-masing diberikan pilihan jawabannya. Untuk mengetahui jawaban terbanyak yang dipilih responden dapat diketahui dengan melihat rumus Sturges sebagai berikut:

Skor minimum : 1

Skor maksimum : 5

Range (Jarak) : $5 - 1 = 4$

Banyak kategori : 5

Interval setiap kategori adalah ;

$$\frac{\text{range}}{\text{kategori}} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan interval menggunakan rumus *sturges*, masing-masing kelas dapat dijelaskan dan memiliki interval sebagai berikut:

Tabel 4.4 Kategoriesasi Berdasarkan Rata - Rata Skor

Kategori	Skor
Sangat tidak baik	1,0 - 1,8
Tidak baik	> 1,8 - 2,6
Sedang	> 2,6 - 3,4
Baik	> 3,4 - 4,2
Sangat baik	> 4,2 - 5,0

Sumber: Sanusi, 2011:117

Berikut pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi:

A. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Kualitas layanan memiliki 5 indikator yaitu, *Tangible, emphaty, responsiveness, reliability, assurance*. Kualitas layanan menghasilkan 4 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Item	Sangat setuju		Setuju		Cukup setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Rata-rata		
		5		4		3		2		1		Jumlah		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
<i>Tangible</i>	X _{1,1,1}	49	42.24	43	37.06	21	18.1	1	0.86	2	1.74	116	100	4.17
<i>Responsiveness</i>	X _{1,3,1}	42	36.20	36	31.03	31	26.72	2	1.74	5	4.31	116	100	3.93
<i>emphaty</i>	X _{1,2,1}	26	22.41	49	42.24	37	31.90	0	0	4	3.45	116	100	3.8
<i>Reliability</i>	X _{1,4,1}	49	42.24	41	35.34	24	20.61	2	1.74	0	0	116	100	4.18

Keterangan butir sebagai berikut :

X_{1,1,1} : KOI The menyediakan meja dan kursi yang bersih dan rapi

X_{1,3,1} : Pelayanan Produk KOI The Cepat dan penjelasan informasi

produk jelas

$X_{1,2,1}$: KOI The selalu mendengarkan keluhan pelanggan

$X_{1,4,1}$: Pelayanan KOI The Sesuai Dengan yang dijanjikan

Berdasarkan hasil tabel 4.5 dapat diketahui mengenai hasil responden dari beberapa *item* pertanyaan yang telah diberikan. Untuk *item* pertama berisi pertanyaan bahwa KOI The menyediakan meja dan kursi yang bersih dan rapi. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 49 orang (42.24%), skor 4 sebanyak 43 orang (37.06%), skor 3 sebanyak 21 orang (18.1%), skor 2 sebanyak 1 orang (0.86%), skor 1 sebanyak 2 orang (1.74%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa KOI The benar adanya menyediakan meja dan kursi yang bersih dan rapi, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor dengan rata-rata 4.17 yang berarti respon dari responden sangat baik dengan pernyataan tersebut.

Item kedua berisi pertanyaan bahwa KOI The memberikan Pelayanan Produk Cepat dan penjelasan informasi produk jelas. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 42 orang (36.20%), skor 4 sebanyak 36 orang (31.03%), skor 3 sebanyak 31 orang (26.72%), skor 2 sebanyak 2 orang (1.74%), skor 1 sebanyak 5 orang (4.31%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa KOI The benar adanya memberikan Pelayanan Produk Cepat dan penjelasan informasi produk jelas, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor dengan rata-rata 3.93 yang berarti respon dari responden baik dengan pernyataan tersebut.

Item ketiga berisi pertanyaan bahwa KOI The mendengarkan keluhan pelanggan. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 26 orang (22.41%), skor 4 sebanyak 49 orang (42.24%), skor 3 sebanyak 37 orang (31.90%), skor 2 sebanyak 0 orang (0%), skor 1 sebanyak 4 orang (3.45%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa KOI The benar adanya mendengarkan keluhan pelanggan, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor dengan rata-rata 3.8 yang berarti respon dari responden baik pertanyaan tersebut.

Item keempat berisi pertanyaan bahwa Pelayanan KOI The Sesuai Dengan yang dijanjikan. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 49 orang (42.24%), skor 4 sebanyak 41 orang (35.34%), skor 3 sebanyak 24 orang (20.61%), skor 2 sebanyak 2 orang (1.74%), skor 1 sebanyak 0 orang (0%). Hal tersebut dapat disimpulkan Pelayanan KOI The Sesuai Dengan yang dijanjikan, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor 4.18 yang berarti respon dari responden sangat baik dengan pernyataan tersebut.

B. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Harga memiliki 3 indikator yaitu, *Cost Function*, *Competition Price*, *Customer Price*. Harga menghasilkan 4 item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Indikator	Item	Sangat Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Rata-rata				
		5		4		3		2						
		F	%	F	%	F	%	F	%					
Customer value	X _{2,3,1}	39	33.62	42	36.20	32	27.59	3	2.59	0	0	116	100	4.01
	X _{2,3,2}	35	30.17	46	39.66	30	25.90	3	2.59	2	1.74	116	100	3.94
Competition price	X _{2,2,1}	38	32.76	42	36.30	30	25.90	4	3.45	2	1.74	116	100	3.95
Cost function	X _{2,1,1}	34	29.31	37	31.90	33	28.45	7	6.04	5	4.31	116	100	3.76

Keterangan butir sebagai berikut :

- X_{2,3,1} : Harga KOI The sesuai dengan kualitas yang diberikan
- X_{2,3,2} : Harga KOI The menjamin kualitas yang baik di setiap produk
- X_{2,2,1} : Harga KOI The mampu bersaing dengan produk sejenis dipasaran
- X_{2,1,1} : Harga KOI The terjangkau oleh pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 4.6 dapat diketahui mengenai hasil responden dari beberapa *item* pertanyaan yang telah diberikan. Untuk *item* pertama berisi pertanyaan bahwa harga KOI The sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 39 orang (33.62%), skor 4 sebanyak 42 orang (36.20%), skor 3 sebanyak 32 orang (27.59%), skor 2 sebanyak 3 orang (3.59%), skor 1 sebanyak 0 orang (0%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga KOI The sesuai dengan kualitas yang diberikan, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor dengan rata-rata 4.01 yang berarti respon dari responden sangat baik dengan pernyataan tersebut.

Item kedua berisi pertama berisi pertanyaan bahwa harga KOI The menjamin kualitas yang baik di setiap produk. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 35 orang (30.17%), skor 4 sebanyak 46 orang (39.66%), skor 3 sebanyak 30 orang (25.90%), skor 2 sebanyak 3 orang (2.59%), skor 1 sebanyak 2 orang (1.74%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa benar adanya harga KOI The menjamin kualitas yang baik di setiap produk, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor rata-rata 3.94 yang berarti respon dari responden baik pernyataan tersebut.

Item ketiga berisi pertama berisi pertanyaan bahwa harga KOI The mampu bersaing dengan produk sejenis dipasaran. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 38 orang (32.76%), skor 4 sebanyak 42 orang (36.30%), skor 3 sebanyak 30 orang (25.90%), skor 2 sebanyak 4 orang (3.45%), skor 1 sebanyak 2 orang (1.74%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa benar adanya harga KOI The mampu bersaing dengan produk sejenis dipasaran, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor rata-rata 3.95 yang berarti respon dari responden baik dengan pernyataan tersebut.

Item keempat berisi pertama berisi pertanyaan bahwa harga KOI The terjangkau oleh pelanggan. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 34 orang (29.31%), skor 4 sebanyak 37 orang (31.90%), skor 3 sebanyak 33 orang (28.45%), skor 2 sebanyak 7 orang (6.04%), skor 1 sebanyak 5 orang (4.31%). Hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa benar adanya harga KOI The terjangkau oleh pelanggan, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor dengan rata-rata 3.76 yang berarti respon dari responden baik dengan pernyataan tersebut.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Z)

Kepuasan memiliki 3 indikator yaitu, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama serta menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Kepuasan menghasilkan 4 *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

Indikator	Item	Sangat Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Jumlah		Rata-rata		
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama	Z _{2,1}	43	37.06	42	36.20	29	25	1	0.86	1	0.86	116	100	4.08
Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan	Z _{3,1}	37	31.90	43	37.06	25	21.55	6	5.17	5	4.31	116	100	3.87
Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing	Z _{1,1}	42	36.30	44	37.93	28	24.14	1	0.86	1	0.86	116	100	4.08
	Z _{1,2}	40	34.48	45	38.79	27	23.28	3	2.59	1	0.86	116	100	4.03

Keterangan butir sebagai berikut :

Z_{2,1} : Pelayanan KOI The sesuai dengan harapan pelanggan

Z_{3,1} : Pelanggan memberikan ide penambahan variasi kepada KOI The

Z_{1,1} : Rasa dari Produk KOI The sesuai dengan harapan pelanggan

Z_{1,2} : Kemasan dan sajian KOI The sesuai dengan harapan pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 4.7 dapat diketahui mengenai hasil responden dari beberapa *item* pertanyaan yang telah diberikan. Untuk *item* pertama berisi pertanyaan bahwa pelayanan KOI The sesuai dengan harapan pelanggan. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 43 orang (37.06%), skor 4 sebanyak 42 orang (36.20%), skor 3 sebanyak 29 orang (25%), skor 2 sebanyak 1 orang (0.86%), skor 1 sebanyak 1 orang (0.86%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan KOI The sesuai dengan harapan pelanggan, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor rata-rata 4.08 yang berarti respon dari responden sangat baik dengan pernyataan tersebut.

Item kedua berisi pertanyaan bahwa Pelanggan memberikan ide penambahan variasi kepada KOI The. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 37 orang (31.90 %), skor 4 sebanyak 43 orang (37.06%), skor 3 sebanyak 25 orang (21.55%), skor 2 sebanyak 6 orang (5.17%), skor 1 sebanyak 5 orang (4.31%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa benar adanya Pelanggan memberikan ide penambahan variasi kepada KOI The, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor rata-rata 3.87 yang berarti respon dari responden baik dengan pernyataan tersebut.

Item ketiga berisi pertama berisi pertanyaan bahwa rasa dari produk KOI The sesuai dengan harapan pelanggan. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 42 orang (36.30%), skor 4 sebanyak 44 orang (37.93%), skor 3 sebanyak 28 orang (24.14%), skor 2 sebanyak 1 orang (0.86%), skor 1 sebanyak 1 orang (0.86%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa benar adanya rasa dari produk KOI The sesuai dengan harapan pelanggan, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor rata-rata 4.08 yang berarti respon dari responden sangat baik dengan pernyataan tersebut.

Item keempat berisi pertama berisi pertanyaan bahwa kemasan dan sajian KOI The sesuai dengan harapan pelanggan. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 40 orang (34.48%), skor 4 sebanyak 45 orang (38.79%), skor 3 sebanyak 27 orang (23.28%), skor 2 sebanyak 3 orang (2.59%), skor 1 sebanyak 1 orang (0.86%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa benar adanya kemasan dan sajian KOI The sesuai dengan harapan pelanggan, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor rata-rata 4.03 yang berarti respon dari responden sangat baik dengan pernyataan tersebut.

D. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y)

Loyalitas memiliki 3 indikator yaitu, *Repeat Purchase*, *Retention*, *Referrals*. Loyalitas menghasilkan 4 *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Hasil responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas

Indikator	Item	Sangat Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Jumlah		Rata-rata		
		5	4	3	2	1								
		F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%			
Referalls	Y _{3,1}	24	20.61	49	42.24	31	26.72	8	6.9	4	3.45	116	100	3.7
Retention	Y _{2,1}	25	21.55	45	38.79	36	31.03	7	6.03	3	2.59	116	100	3.71
Repeat Purchase	Y _{1,1}	29	25	40	34.48	29	25	9	7.76	9	7.76	116	100	3.6
	Y _{1,2}	23	19.82	43	37.06	31	26.72	10	8.62	9	7.76	116	100	3.53

Keterangan butir sebagai berikut :

- Y_{3,1} : Saya menyarankan orang terdekat untuk membeli produk KOI The
- Y_{2,1} : Pelanggan berfokus pada keunggulan produk KOI The
- Y_{1,1} : Saya akan melakukan pembelian produk lebih sering
- Y_{1,2} : Saya selalu menjadikan KOI The sebagai pilihan pertama produk bubble tea yang akan dibeli

Berdasarkan hasil tabel 4.8 dapat diketahui mengenai hasil responden dari beberapa *item* pertanyaan yang telah diberikan. Untuk *item* pertama berisi pertanyaan bahwa responden menyarankan orang terdekat untuk membeli produk KOI The. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 24 orang (20.61%), skor 4 sebanyak 49 orang (42.24%), skor 3 sebanyak 31 orang (26.72%), skor 2 sebanyak 8 orang (6.9%), skor 1 sebanyak 4 orang (3.45%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa benar adanya responden menyarankan orang terdekat untuk membeli produk KOI The, ditunjukkan oleh hasil responden

yang banyak memberikan skor rata-rata 3.7 yang berarti respond dari responden baik dengan pernyataan tersebut.

item kedua berisi pertanyaan bahwa responden berfokus pada keunggulan produk KOI The. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 25 orang (21.55%), skor 4 sebanyak 45 orang (38.79%), skor 3 sebanyak 36 orang (31.03%), skor 2 sebanyak 7 orang (6.03%), skor 1 sebanyak 3 orang (2.59%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa benar adanya responden berfokus pada keunggulan produk KOI The, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor rata-rata 3.71 yang berarti respon dari responden baik dengan pernyataan tersebut.

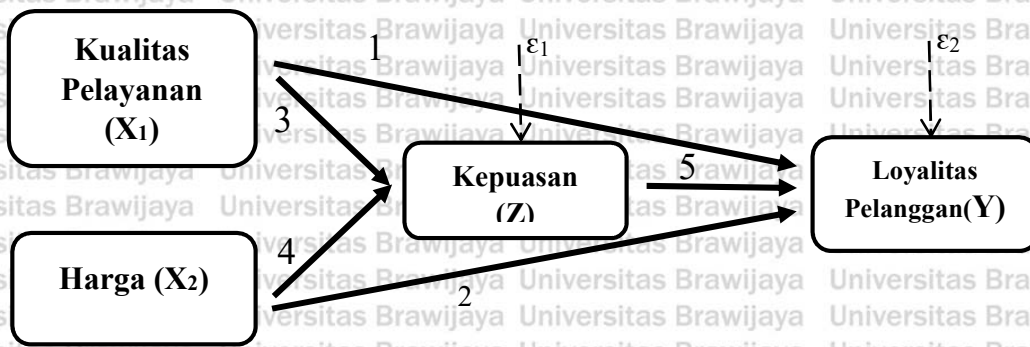
Item ketiga berisi pertanyaan bahwa responden akan melakukan pembelian produk lebih sering. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor 5 sebanyak 29 orang (25%), skor 4 sebanyak 40 orang (34.48%), skor 3 sebanyak 29 orang (25%), skor 2 sebanyak 9 orang (7.76%), skor 1 sebanyak 9 orang (7.76%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa benar adanya responden akan melakukan pembelian produk lebih sering, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor rata-rata 3.6 yang berarti respon dari responden baik dengan pernyataan tersebut.

Item keempat berisi pertanyaan bahwa responden selalu menjadikan KOI The sebagai pilihan pertama produk bubble tea yang akan dibeli. Pertanyaan tersebut telah dijawab oleh 116 responden dengan rincian skor

5 sebanyak 23 orang (19.82%), skor 4 sebanyak 43 orang (37.06%), skor 3 sebanyak 31 orang (26.72%), skor 2 sebanyak 10 orang (8.62%), skor 1 sebanyak 9 orang (7.76%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa benar adanya responden selalu menjadikan KOI The sebagai pilihan pertama produk bubble tea yang akan dibeli, ditunjukkan oleh hasil responden yang banyak memberikan skor rata-rata 3.53 yang berarti respon dari responden baik dengan pernyataan tersebut.

4.4 Pengujian Analisis Jalur (*Path analysis*)

Model analisis jalur dalam penelitian ini memiliki dua variabel eksogen dan dua variabel endogen. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditandai dengan nomor 1, pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang ditandai dengan nomor 2, pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditandai dengan nomor 3, pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang ditandai dengan nomor 4, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditandai dengan nomor 5. Berikut penyajian gambar sub-struktur untuk pengujian menggunakan analisis jalur.



Gambar 5. Analisis Jalur
 Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta (β) yang signifikansi terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikan pada kolom p -value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

A. Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Terhadap Kepuasan

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Terhadap Kepuasan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta (β)	Sig.	Keputusan
Kualitas Layanan	Kepuasan	0.412	0.000	Diterima
Harga	Kepuasan	0.469	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan (Z)

Nilai probabilitas kualitas layanan (X_1)=0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan (Z). Nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,412 atau 41,2%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan sebesar 41,2%.

2. Analisis Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Kepuasan (Z)

Nilai probabilitas harga (X₂)=0.000 lebih kecil dari 0.05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh harga (X₂) terhadap kepuasan (Z). Nilai *Standardized Coeficient Beta* menunjukkan sebesar 0,469 atau 46,9%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa kepuasan dipengaruhi oleh harga sebesar 46,9%.

B. Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta (β)	Sig.	Keputusan
Kualitas Layanan	Loyalitas Pelanggan	0.245	0.005	Diterima
Harga	Loyalitas Pelanggan	0.282	0.003	Diterima
Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	0.825	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai probabilitas kualitas layanan (X₁) = 0.005 dan lebih kecil dari 0.05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh kualitas layanan (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai *Standardized Coeficient Beta* menunjukkan sebesar 0,245 atau 24,5%.

Hal tersebut memiliki pengertian bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan sebesar 24,5%.

2. Analisis Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai probabilitas harga (X₂)=0.003 lebih kecil dari 0.05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai *Standardized*

Coefficient Beta menunjukkan sebesar 0,325 atau 28,2%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa harga dipengaruhi oleh kualitas layanan sebesar 28,2%.

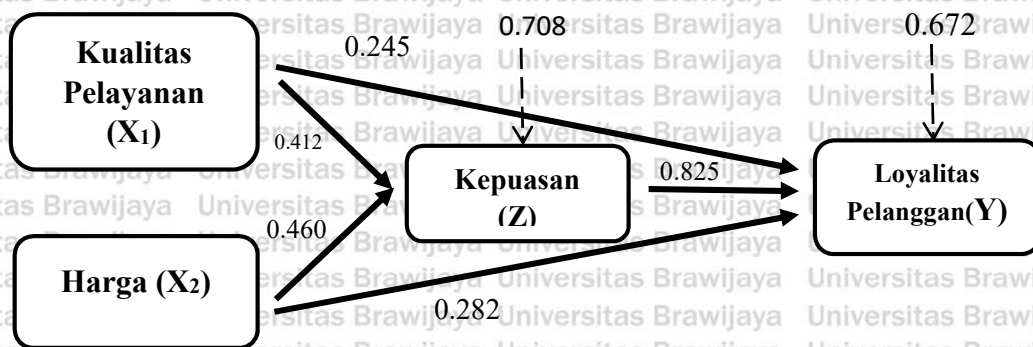
3. Analisis Pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai probabilitas kepuasan (Z)=0.000 lebih kecil dari 0.05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai *Standarized*

Coefficient Beta menunjukkan sebesar 0,825 atau 82,5%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa harga dipengaruhi oleh kepuasan sebesar 82,5%.

C. Pembahasan Analisis Jalur

Secara keseluruhan hasil dari analisis dapat diperjelas menggunakan Gambar 4.2 Gambar 4.2 menampilkan pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas. Pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati variabel dalam penelitian ini adalah signifikan. Koefisien dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,245, sedangkan koefisien variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,282, dan koefisien variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.825.



Gambar 4.2 Hasil Kualitas layanan, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

1. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Melalui Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.245, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X_1) melalui Z terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan (Z) dengan nilai beta kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y), yaitu: $0.412 \times 0.825 = 0.339$. Maka pengaruh total yang diberikan kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan (Z) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0.245 + 0.339 = 0.585$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0.245 dan pengaruh tak langsung sebesar 0.339 yang berarti bahwa nilai pengaruh tak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y sehingga dapat dikatakan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Analisis Pengaruh Harga (X_2) melalui Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0.282, sedangkan pengaruh tidak langsung harga (X_2) melalui kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta harga (X_2) terhadap kepuasan (Z) dengan nilai beta kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y), yaitu: $0.469 \times 0.825 = 0.387$. Maka pengaruh total yang diberikan harga (X_2) terhadap kepuasan (Z) adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0.282 + 0.387 = 0.669$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0.282 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.387 yang berarti bahwa yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y sehingga dapat dikatakan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan jawaban permasalahan yang telah dirumuskan serta hasil analisis data, maka dapat disimpulkan mengenai kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Hal ini ditunjukkan angka probabilitas yang dinyatakan sebesar 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan memiliki hubungan positif sebesar 0,412. Secara keseluruhan rata-rata skor kualitas layanan dinyatakan baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator Empati yaitu pelayan KOI The melakukan pekerjaannya dengan ramah. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan pelayan terhadap pelanggan menciptakan nilai positif terhadap kualitas layanan agar pelanggan dapat loyal dengan produk yang diberikan.

2. Variabel harga terbukti berpengaruh terhadap variabel kepuasan.

Hal ini ditunjukkan oleh angka probabilitas 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan memiliki hubungan positif sebesar 0,469. Secara keseluruhan rata-rata skor harga dinyatakan baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator *Customer Value* yaitu harga KOI The sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas menciptakan nilai positif terhadap respon pelanggan agar pelanggan dapat loyal dengan produk yang diberikan.

3. Variabel kepuasan terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh angka probabilitas sebesar 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan memiliki hubungan positif sebesar 0,825. Secara keseluruhan rata-rata skor kepuasan dinyatakan baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator membeli produk lain dari perusahaan yang sama yaitu pelayanan KOI The sesuai dengan harapan pelanggan serta indikator kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing yaitu rasa dari produk KOI The sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini pelayanan serta rasa yang diberikan KOI The yang sesuai dengan harapan pelanggan menciptakan nilai positif terhadap kepuasan agar pelanggan dapat loyal dengan produk yang diberikan.

4. Variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan angka probabilitas yang dinyatakan sebesar 0,005 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($\rho < 0,05$) dan memiliki hubungan positif sebesar 0,245.

5. Variabel harga terbukti berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan angka probabilitas yang dinyatakan sebesar 0,003 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($\rho < 0,05$) dan memiliki hubungan positif sebesar 0,282.

Dari penjelasan atas hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian serta hasil analisis dan pembahasan yang terdapat di bab sebelumnya, maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian ini dengan menambahkan variabel independen yaitu *Behavioral Intentions* atau langsung pada indikator *Word of Mouth*, *Site Revisit*, dan *Purchase Intention* seperti pada penelitian Gounaris *et al.*, (2010) untuk lebih memperluas topik penelitian sehingga dapat

menciptakan karya penulisan penelitian menjadi karya penulisan penelitian yang lebih luas dan berkembang.

- 2) Bagi penelitian selanjutnya, dapat membandingkan beberapa perusahaan yang menciptakan produk minuman yang sejenis seperti Chatime, cincau station dll.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran dan masukan yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

a. Saran untuk perusahaan KOI The :

- 1) Mempertahankan kualitas rasa yang diberikan sehingga dapat memberikan persepsi nilai yang diterima pelanggan positif dan pelanggan dapat merasa puas dalam menggunakan layanan elektronik sehingga memungkinkan pelanggan dapat membeli kembali produk KOI The.
- 2) Menambahkan atau menginovasi varian baru dari yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk meningkatkan keinginan pelanggan dalam membeli produk KOI The.
- 3) Memberikan ciri khas pada produk yang diberikan seperti bentuk gelas, sedotan ataupun rasa varian baru yang belum dikeluarkan oleh produk minuman lainnya sehingga pelanggan dapat merasa slalu ingin membeli produk

b. Saran untuk Pelaku Bisnis Sejenis :

Bagi para pelaku bisnis produk minuman dengan terbuktinya dari hasil penelitian ini bahwa setiap variabel memiliki pengaruh signifikan maka kedepannya lebih memperhatikan kualitas layanan, harga dan kepuasan dengan memberikan produk yang banyak variasinya serta menjaga kualitas dengan harga yang tetap terjangkau.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ahmad mardalis. 2005. *Meraih loyalitas pelanggan*. Jakarta : balai pustaka

Ali, hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media pressindo

Anwar, 1997. *Sanitasi Makanan Dan Minuman Pada Institusi Pendidikan Tenaga Sanitasi, Pusat Pendidikan Tenaga Sanitasi, Pusat Pendidikan Tenaga Kesehatan Depkes RI*. Jakarta.

Ari Setyaningrum, J. U.2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta

Azwar. 1997. *Metode Penelitian Jilid I*. Yogyakarta: pustaka pelajar

Cai, S & Xu, Y.2008. *Designing Product Lists for E-commerce: The Effect of Sorting On customer Decision-making*. International Journal of Human Computer Interaction

Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Fandy, tjiptono, 2000. *Manajemen jasa, edisi kedua*. Andy offset, Yogyakarta

_____. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset

_____. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

_____. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Fauzi, M., *Metode Penelitian Kuantitatif, Semarang*. Walisongo Press, 2009.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Gronroos 1978."A Service – Orientated Approach To Marketing Of Service ", EUROPEAN. J.MARK.12(8):588-601

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung.

Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management*, Global Edition, Publishing as Prentice Hall.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prehallindo

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prehallindo

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

_____, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

_____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga

_____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)* Volume satu, Edisi ketujuh, Terj. Adi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta

_____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid I. Alih bahasa Bob Sarban. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, gary Armstrong 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Principle of marketing edisi 12 jilid 1. Jakarta : penerbit erlangga.

Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen, 2011. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Seventh Edition. New Jersey : Pearson Education

Machin, David dan Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*. Oxford London: Blackwell Scientific Publications.

Marketing of Services", European. J. Mark. 12(8): 588 –

Mowen, J.C., Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 2 Edisi ke lima. Jakarta: Erlangga

Parasuraman, A., Valerie A. Zethaml, & Leonard Berry. 1994. "Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research". *Journal of Marketing*. Vol. 58. January. hal.11- -124.

_____. 1985. *Conceptual Model of Service*

Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 Jilid ke 1 New Jersey, Indeks

Punch, Keith F, 1988, *Introduction to Social Research – Quantitative & Qualitativ Approaches*

Rambat lupiyoadi dan a. hamdani, *manajemen kualitas jasa*. Jakarta , salemba empat, 2008

Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia

Riduwan & Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. "Metode dan Proses Penelitian", dalam Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006.

Subagyo, pangestu dan djarwanto.2010.*statistik induktif*, edisi lima. BPF. Yogyakarta

Sugiyono .2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

_____.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta

_____.1999.*metode penelitian bisnis*. Bandung :alfabeta

Tjiptono, Fandy, dan Gregorious Candra. 2011. *Service, Quality & Statisfaction*.Yogyakarta:

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.

_____. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Wardiyanta, 2006, *Metode Penelitian Pariwisata*, Yogyakarta : ANDI

Jurnal

Akbar, Panji Arief. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)*. Jurnal Vol. 1 Nomor 3. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang

Dwi Kurniasih, Indah, (2012), *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (studi kasus pada Bengkel AHASS 0002 Astra Honda Motor Siliwangi*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 September 201, Surabaya;

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping*. Journal of Services Marketing, 24(2), 142–156.

Indah Dwi Kurniasih. 2012. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi kasus pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.I, No.1, September 2012

Hawkins, del I., Mothersbaugh, David L., and Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mc Graw Hill Australia.

Kandampully J., Juwaheerm T.D. & Hu, H.H (2011). *The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 12(1), 21-42.

Maftukhin, Muhammad. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bandeng Juwana Elrina Semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.

Parasuraman, A. & Valerie A. Zethaml. 1988. *“SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”*. Journal of Retailing. Vol. 64, No. 1. Spring. hal. 12--40.

Starini, Hygid. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumendengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta.

Uncles, M.D., Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003), "*Customer loyalty and customer loyalty programs*", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 294-316.

Internet

KOI Buka Dua Gerai Lagi di Surabaya, diakses pada tanggal 21 September 2019 dari <https://cityguide.suarasurabaya.net/read/2018/03/17/1286/>

Pengembang besar siap merilis proyek anyarberskala jumbo diakses pada tanggal 13 November 2019, dari <https://industri.kontan.co.id/news/>

Kemenperin Tegaskan Produk AMDK diPasaran Sudah Memenuhi SNI Wajib diakses tanggal 25 November 2019, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21819/>

Konsumen lebih sering konsumsi produk siap santap di luar rumah diakses pada tanggal 02 Januari 2020 dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20180116/220/727277/>

Catalogs bubble tea Surabaya diakses pada tanggal 07 Februari 2020 dari <https://pergikuliner.com/>

Semester pertama kunjungan mal di jatim meningkat diakses pada tanggal 10 Mei 2020 dari <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/06/12/140993/>

About KOI The diakses pada tanggal 11 September 2019, dari <https://www.koithe.com/>

Publication Path analysis terhadap factor – factor yang mempengaruhi prestasi siswa diakses pada tanggal 26 Juli 2020, dari <https://www.researchgate.net/>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Tabulasi Frekuensi data penelitian

Tabulasi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

NO	Kualitas Pelayanan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
1	3	3	3	3	12
2	5	5	4	5	19
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	4	4	5	18
8	3	3	1	5	12
9	3	5	3	3	14
10	4	4	4	4	16
11	5	3	3	3	14
12	4	4	4	5	17
13	3	5	3	3	14
14	4	5	3	4	16
15	5	1	1	3	10
16	3	5	3	5	16
17	4	4	4	4	16
18	5	3	3	3	14
19	3	3	3	5	14
20	4	5	4	4	17
21	2	2	3	5	12
22	4	4	4	4	16
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	3	15
29	5	3	3	5	16
30	5	5	3	5	18

Tabulasi Frekuensi Variabel Harga

NO	Harga				TX2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	3	5	5	16
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	3	4	4	2	13
8	3	3	3	1	10
9	3	3	3	4	13
10	4	4	4	4	16
11	5	3	5	3	16
12	5	4	5	5	19
13	3	3	3	3	12
14	3	4	3	3	13
15	5	5	3	1	14
16	5	5	3	3	16
17	4	4	4	4	16
18	3	3	1	3	10
19	3	3	5	3	14
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	3	3	1	1	8
24	4	4	2	3	13
25	4	4	2	2	12
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	3	3	16
30	5	5	3	3	16



Tabulasi Frekuensi Variabel Kepuasan

NO	Kepuasan				
	Z1	Z2	Z3	Z4	TZ
1	3	3	5	5	16
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	3	4	4	2	13
8	3	3	3	1	10
9	3	3	3	4	13
10	4	4	4	4	16
11	5	3	5	3	16
12	5	4	5	5	19
13	3	3	3	3	12
14	3	4	3	3	13
15	5	5	3	1	14
16	5	5	3	3	16
17	4	4	4	4	16
18	3	3	1	3	10
19	3	3	5	3	14
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	3	3	1	1	8
24	4	4	2	3	13
25	4	4	2	2	12
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	3	3	16
30	5	5	3	3	16



Tabulasi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	Loyalitas Pelanggan				
	Y1	Y2	Y3	Y4	TY
1	3	3	3	3	12
2	4	5	4	5	18
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	4	3	3	14
8	3	3	3	1	10
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	3	1	1	1	6
12	4	4	4	4	16
13	3	3	5	3	14
14	2	3	1	3	9
15	3	3	3	3	12
16	5	3	3	3	14
17	4	5	5	4	18
18	3	3	1	1	8
19	3	4	4	4	15
20	4	4	4	4	16
21	2	3	4	2	11
22	4	4	4	4	16
23	4	3	2	4	13
24	3	4	3	3	13
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	4	4	4	4	16
29	5	5	3	3	16
30	3	3	3	3	12

Lampiran 2
 Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,696	4

HARGA

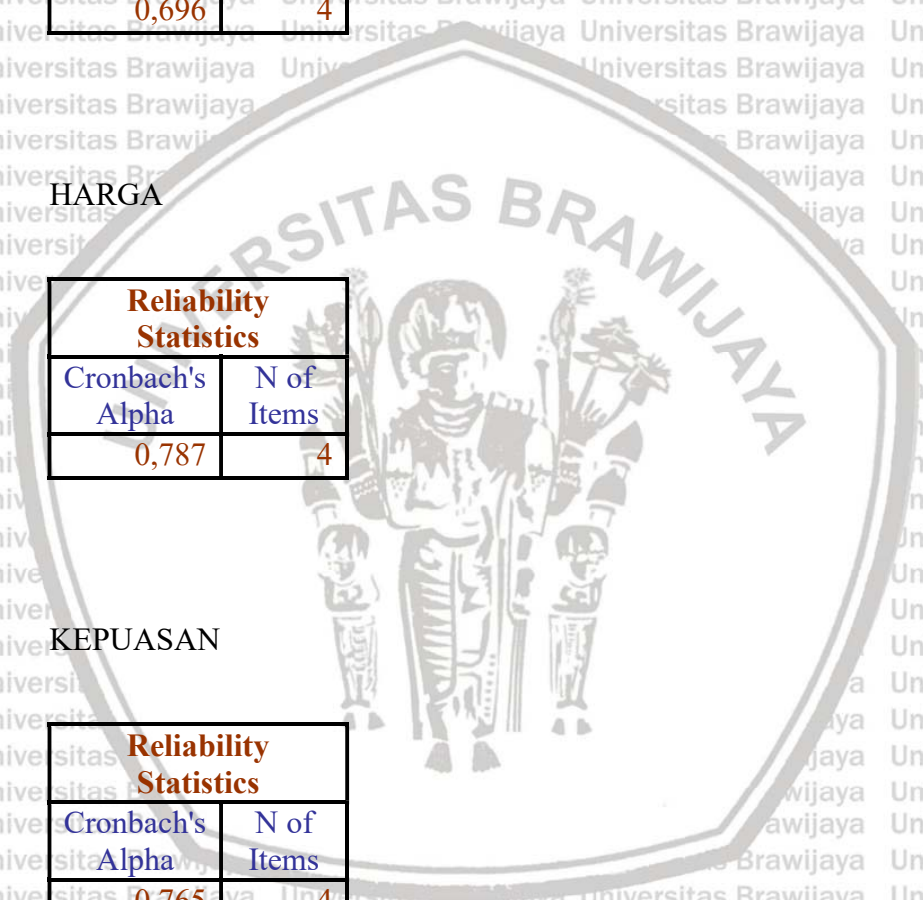
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,787	4

KEPUASAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,765	4

LOYALITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,889	4



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	item_16	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	0,223	,399	0,202	,447	,437	0,058	0,044	0,333	0,209	,407	0,308	,395	0,320	-0,023	0,223	,430
	Sig. (2-tailed)		0,237	0,029	0,283	0,013	0,016	0,759	0,819	0,073	0,288	0,026	0,088	0,031	0,084	0,902	0,237	0,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	0,223	1	,652	0,310	0,078	0,209	0,109	,393	,447	0,282	-0,042	0,084	,459	,426	,394	,548	,538
	Sig. (2-tailed)	0,237		0,000	0,095	0,683	0,267	0,565	0,032	0,013	0,161	0,826	0,660	0,011	0,019	0,031	0,002	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,399	,652	1	0,348	0,296	0,343	0,357	,628	,569	,410	0,195	0,064	,597	,645	,540	,708	,746
	Sig. (2-tailed)	0,029	0,000		0,080	0,112	0,063	0,052	0,000	0,001	0,024	0,302	0,737	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	0,202	0,310	0,348	1	,453	,602	0,359	0,221	,745	0,241	0,176	,488	0,351	,493	,370	0,286	,564
	Sig. (2-tailed)	0,283	0,095	0,060		0,012	0,000	0,051	0,240	0,000	0,200	0,351	0,006	0,057	0,006	0,044	0,125	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	,447	0,078	0,296	,453	1	,822	,435	,404	,752	,610	,790	,790	,414	0,247	0,291	0,269	,720
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,683	0,112	0,012		0,000	0,016	0,027	0,000	0,000	0,000	0,000	0,023	0,188	0,119	0,150	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	,437	0,209	0,343	,602	,822	1	0,312	0,349	,866	,614	,586	,642	,433	,494	,372	,425	,759

	Sig. (2-tailed)	0,016	0,267	0,063	0,000	0,000		0,093	0,059	0,000	0,000	0,001	0,000	0,017	0,006	0,043	0,019	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	0,058	0,109	0,357	0,359	,435	0,312	1	,717	,400	,554	0,041	,371	0,205	0,292	,506	,379	,608
	Sig. (2-tailed)	0,759	0,565	0,052	0,051	0,016	0,093		0,000	0,029	0,002	0,828	0,044	0,277	0,118	0,004	0,039	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_8	Pearson Correlation	0,044	,393	,628	0,221	,404	0,349	,717	1	,561	,611	0,236	0,166	0,312	,482	,542	,509	,714
	Sig. (2-tailed)	0,819	0,032	0,000	0,240	0,027	0,059	0,000		0,001	0,000	0,209	0,380	0,093	0,007	0,002	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_9	Pearson Correlation	0,333	,447	,569	,745	,752	,866	,400	,561	1	,563	,529	,583	,508	,563	,418	,469	,844
	Sig. (2-tailed)	0,073	0,013	0,001	0,000	0,000	0,000	0,029	0,001		0,002	0,003	0,001	0,004	0,001	0,021	0,009	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_10	Pearson Correlation	0,209	0,262	,410	0,241	,610	,614	,554	,611	,563	1	0,276	,487	0,301	,495	,638	,570	,757
	Sig. (2-tailed)	0,288	0,161	0,024	0,200	0,000	0,000	0,002	0,000	0,002		0,139	0,006	0,106	0,005	0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_11	Pearson Correlation	,407	-0,042	0,195	0,176	,790	,586	0,041	0,236	,529	0,276	1	,496	,403	0,124	0,018	0,155	,454
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,826	0,302	0,351	0,000	0,001	0,828	0,209	0,003	0,139		0,005	0,027	0,516	0,926	0,415	0,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



item_12	Pearson Correlation	0,308	0,084	0,064	,488	,790	,642	,371	0,168	,583	,487	,496	1	0,300	0,124	0,357	0,039	,551	
	Sig. (2-tailed)	0,098	0,860	0,737	0,006	0,000	0,000	0,044	0,380	0,001	0,006	0,005		0,107	0,516	0,053	0,839	0,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_13	Pearson Correlation	,395	,459	,597	0,351	,414	,433	0,205	0,312	,508	0,301	,403	0,300	1	,678	,516	,654	,682	
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,011	0,000	0,057	0,023	0,017	0,277	0,093	0,004	0,106	0,027	0,107		0,000	0,004	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_14	Pearson Correlation	0,320	,426	,645	,493	0,247	,494	0,292	,482	,563	,495	0,124	0,124	,678	1	,717	,787	,752	
	Sig. (2-tailed)	0,084	0,019	0,000	0,006	0,188	0,006	0,118	0,007	0,001	0,005	0,516	0,516	0,000		0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_15	Pearson Correlation	-0,023	,394	,540	,370	0,291	,372	,506	,542	,418	,638	0,018	0,357	,516	,717	1	,716	,727	
	Sig. (2-tailed)	0,902	0,031	0,002	0,044	0,119	0,043	0,004	0,002	0,021	0,000	0,926	0,053	0,004	0,000		0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_16	Pearson Correlation	0,223	,548	,708	0,286	0,269	,425	,379	,509	,469	,570	0,155	0,039	,654	,787	,716	1	,755	
	Sig. (2-tailed)	0,237	0,002	0,000	0,125	0,150	0,019	0,039	0,004	0,009	0,001	0,415	0,839	0,000	0,000	0,000		0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skor_total	Pearson Correlation	,430	,538	,746	,594	,720	,759	,608	,714	,844	,757	,454	,551	,692	,752	,727	,755	1	
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,002	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,012	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



Lampiran 4
 Hasil Uji Analisis Jalur

MODEL I

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	HARGA, KUALITAS LAYANAN ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,499	,490	2,01676

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456,971	2	228,485	56,176	,000 ^b
	Residual	459,607	113	4,067		
	Total	916,578	115			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,853	1,194		3,226	,002
	KUALITAS LAYANAN	,325	,088	,412	3,681	,000
	HARGA	,446	,081	,469	5,524	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

MODEL II

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA ^b		Enter

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,536	2,58042

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	903,025	3	301,008	45,206	,000 ^b
	Residual	745,759	112	6,659		
	Total	1648,784	115			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, KUALITAS LAYANAN, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,586	1,597		-2,245	,027
	KUALITAS LAYANAN	,343	,120	,245	2,865	,005
	HARGA	,359	,116	,282	3,087	,003
	KEPUASAN	,436	,120	,825	3,618	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Lampiran 5

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penelitian yang kami lakukan, kami mohon Saudara dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang jujur yang Anda berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas perhatian Anda yang telah berkenan mengisi kuesioner ini kami ucapkan terima kasih.

Identitas Peneliti

Nama : Bajra Bagaskara
 NIM : 155030201111123
 Fakultas : Ilmu Administrasi
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Konsentrasi : Bisnis Internasional

Bagian I

Pada bagian ini akan diajukan beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan responden pada KOI The Surabaya. Isilah jawaban pada tempat yang sudah disediakan sesuai dengan jawaban yang dianggap sesuai.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Domisili :

Pertanyaan :

1. Apakah anda merupakan pelanggan baru di KOI The Surabaya?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Jika tidak, sudah berapa lamakah anda menjadi pelanggan di KOI The Surabaya?
3. Berapa banyak pembelian KOI The Surabaya dalam 1 bulan ?

 - a. Kurang dari 2
 - b. Lebih dari 2

Bagian II

Pada bagian ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di KOI The Surabaya. Dikarenakan hal tersebut, dimohon untuk menentukan pendapat setuju maupun ketidaksetujuan Anda terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang disediakan meliputi:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| SS : Sangat Setuju | S : Setuju |
| CS : Cukup Setuju | KS : Kurang Setuju |
| TS : Tidak Setuju | |

Petunjuk pengisian: Berilah tanda *checklist* (√) pada skala yang dianggap paling mewakili jawaban anda yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada KOI The Surabaya yang anda ketahui.

Contoh:

No.	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
1.	Produk Kopi yang ditawarkan memiliki kualitas bagus	√				

KUESIONER

No.	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
Kualitas Layanan (X1)						
1	KOI The menyediakan meja dan kursi yang bersih dan rapi					
2	KOI The menyediakan free wifi bagi pelanggan					
3	Pelayan KOI The selalu mendengarkan keluhan pelanggan					
4	Pelayan KOI The melakukan pekerjaannya dengan ramah					
Harga (X2)						
5	Harga KOI The sesuai dengan kualitas yang diberikan					
6	Harga KOI The menjamin kualitas yang baik di setiap produk					
7	Harga KOI The mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran					
8	Harga KOI the terjangkau oleh pelanggan					
Kepuasan (Z)						
9	Pelayanan Koi The sesuai dengan harapan pelanggan					
10	Harga Koi The sesuai dengan harapan pelanggan					
11	Rasa dari produk Koi The sesuai dengan harapan pelanggan					
12	Kemasan dan sajian produk Koi The sesuai dengan harapan pelanggan					
Loyalitas Pelanggan (Y)						
13	Saya selalu menyarankan orang terdekat untuk membeli produk KOI The					
14	Saya Memberikan informasi yang positif kepada orang terdekat tentang produk KOI The					
15	Saya akan melakukan pembelian produk lebih sering					
16	Saya selalu menjadikan KOI The sebagai pilihan pertama produk buble tea yang akan dibeli					

