

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA KAFE DELAVIDA SPACE
MARGOYOSO PATI**



Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Disusun oleh:

Muhammad Noor Sahli
(32801900060)

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Noor Sahli

NIM : 3280190060

Program : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

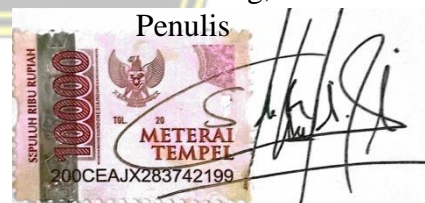
“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe Delavida Space Margoyoso Pati”

Merupakan hasil karya saya pribadi dan tidak melibatkan plagiat dari skripsi atau penelitian orang lain. Saya siap menenirma konsekuensi cendekiawa yang berlakuan (seperti pencabutan status kelulusan dan gelar sarjana) jika dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan jika diperlukan.

Semarang, 27 Juli 2023

Penulis



Muhammad Noor Sahli

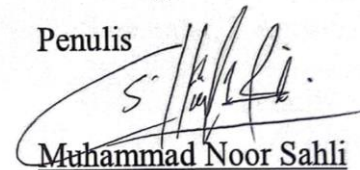
NIM. 32801900060

PERSETUJUAN

Nama : Muhammad Noor Sahli
NIM : 32801900060
Fakultas : Bahasa & Ilmu Komunikasi
Prodi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe Delavida Space Margoyoso Pati

Semarang, 27 Juli 2023

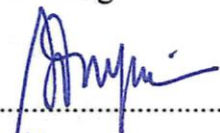
Penulis



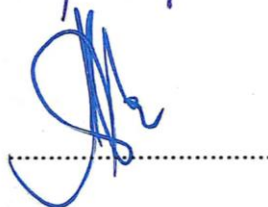
Muhammad Noor Sahli

NIM.32801900060

Dosen pembimbing:

1. 

Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom

2. 

Fikri Sofin Mubarak S.E M.I.Kom

PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe Delavida Space Margoyoso Pati.**

Nama : Muhammad Noor Sahli

NIM : 32801900060

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah telah lulus ujian skripsi pendidikan strata 1

Semarang, 2 Agustus 2023

Penulis



Muhammad Noor Sahli

Nim: 32801900060

Dosen Penguji:

1) Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si

(.....)

2) Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom

(.....)

3) Fikri Sofin Mubarak, S.E., M.I.Kom

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Tri Mahah, S.Sos., M.Si

211119008

MOTTO

Hidup merupakan sebuah rangkaian pengalaman, setiap pengalaman membuat kita lebih besar, walau terkadang membuat kita sulit untuk menyadarinya karena dunia di bentuk untuk mengembangkan karakter, dan kita harus belajar bahwa kegagalan dan kesedihan yang kita rasakan akan membantu kita untuk maju dan menuju kesuksesan.

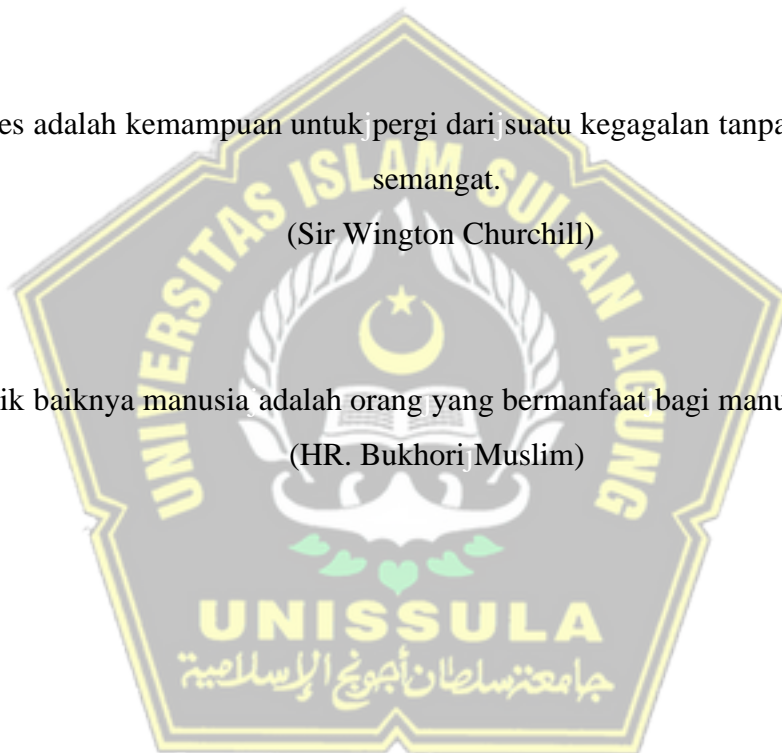
(Muhammad Noor Sahli)

Sukses adalah kemampuan untuk pergi dari suatu kegagalan tanpa kehilangan semangat.

(Sir Wington Churchill)

Sebaik baiknya manusia adalah orang yang bermanfaat bagi manusia lainnya.

(HR. Bukhori Muslim)



PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik dan karunia-Nya. Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, sehingga Pada akhirnya penulisan dapat mengajukan skripsi ini pada semester genap (8). Sholawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, dan kerabatnya, yang telah memberikan jalan yang benar. Dan yang kita tunggu syafaatnya di yaumul kiyamah nanti.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada Ibundaku tercinta Siti Rukhamah dan Ayahanda Ahmad Ngarbi, lewat doa restu beliau anakmu ini dapat belajar mencari ilmu dengan baik, diberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran dari awal sampai akhir dalam segala urusan selama menempuh pendidikan.

Saudara ku tercinta Ahmad Zainuri Panuntun yang telah memberi semangat, doa, dan kegembiraan selama ini dalam sehari - hari yang penulis jalani.

Tidak lupa kepada teman-teman dekat, M. Zainul Millah, Noval, Jaylani, Yusuf Sobari, dan lainnya yang belum bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan, doa, semangat, tawa, pengalaman luar biasa selama ini. Semoga tidak ada yang bisa memutus tali persahabatan dan persaudaraan kita.

Dosen Pembimbing skripsi Ibu Made Dwi Adnjani, S. Sos, M.Si, M.I.Kom, dan bapak Fikri Sofin Mubarak S. E M.I.Kom selaku dosen pembimbing, terima kasih banyak atas bantuan, bimbingan, arahan dalam pembuatan skripsi maupun dalam perkuliahan. Saya akan selalu mengingat kesabaran dan kesabaran yang diberikan..

Terakhir kepada seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi, kami berterima kasih banyak atas ilmu, didikan, dan pengalaman yg sangat berarti yang telah diberikan. Semoga ilmu yang diberikan bisa bermanfaat bagi saya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya tujukan kepada Allah SWT atas anugrah-Nya dan limpahan-Nya sehingga pada kesempatan kali ini saya dapat menyelesaikan skripsi yang judul “Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Delavida Space Margoyoso Pati”. Penelitian ini dilaksanakan berujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam program studi Ilmu Komunikasi, di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril atau spiritual, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa berterimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberi doa, semangat, motivasi, dukungan dalam bentuk apapun dan juga perhatian dalam kehidupan sehari-hari, termasuk selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Saudara saya Ah. Zainuri yang selalu menginspirasi, memberikan pengarahan.
3. Ibu Made Dwi Andjani S. Sos, M.Si, M.I.kom dan bapak Fikri Sofin Mubarak S.E., M.I.Kom selaku pembimbing, yang telah memberi arahan, menasehati dan memotivasi.
4. Bapak Urip Mulyadi. S.I.Kom., M.I.Kom selaku kaprodi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Ibu Trimannah S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.
6. Dosen-dosen dan para staf prodi Ilmu Komunikasi yang telah banyak menstransfer ilmu kepada penulis.
7. Kepada teman teman kontrakan Zainul, Nopel, Nopal, Abdur, Bima, Haris yang selalu memberi dukungan dan membantu.
8. Kepada keluarga besar ilmu komunikasi 2019 yang sudah kompak dan yang mempunyai rasa kekeluargaan yang solit.

Dengan setulus hati, penulis mengharapkan agar Allah SWT memberikan ganjaran brlimpat dan limpahan rahmat kepada semua yang telah memberikan batuan berharga ini. Penghargaan yang tulus disampaikan kepada mereka, semoga hasil dari skripsi ini mampu memerikan manfaat yang luas.



Semarang, 27 Juli 2023

Penulis

Muhammad Noor Sahli

NIM. 32801900060

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KAFE DELAVIDA SPACE MARGOYOSO PATI

Muhammad Noor Sahli
(32801900060)

Perkembangan pesat dalam ranah bisnis saat ini, menjadikan persaingan yang ketat, menuntut perusahaan untuk kreatif serta berinovatif. Salah satu sektor bisnis yang mengalami persaingan yang tinggi adalah industri kafe dan kuliner. Dalam persaingan bisnis sebuah usaha dituntut untuk memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi agar tidak mengalami penurunan jumlah pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dipertimbangkan untuk membangun loyalitas pelanggan. Dimana jika semua dimensi tersebut terpenuhi, konsumen akan cenderung loyal dan menjadi setia terhadap suatu bisnis atau produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space Margoyoso Pati. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dalam Pengumpulan datanya. Objek penelitian ini adalah pelanggan kafe Delavida Space dengan Teknik *Purposive sampling*. Dan teknik pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan menunjukan nilai t hitung sebesar 3,673 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti menerima H_a dan menolak H_o . Harga menunjukan nilai t hitung sebesar 2,219 dengan taraf signifikansi 0,0024 yang berarti menerima H_a dan menolak H_o . Kepuasan pelanggan menunjukan nilai t hitung sebesar 9.826 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti menerima H_a dan menolak H_o . jadi artinya uji parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengujian hipotesis secara bersama-sama kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas menunjukan nilai F_{Hitung} sebesar 434.106 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga penelitian ini diterima yang artinya secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan uji determinasi mendapat hasil sebesar 83 % sisanya dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND COSTUMER SATISFACTION ON COSTUMER LOYALTY AT THE DELAVIDA SPACE MARGOYOSO PATI KAFE

Muhammd Noor Sahli
(32801900060)

The rapid development of the business world that cannot be separated from today's competition requires companies to be creative and innovate in order to survive. One of the business world that has high competition is the business in the field of culinary kafes. In business competition, a business is required to have high customer loyalty so as not to experience a decrease in the number of costumer. Service quality, price and customer satisfaction are faktors considered to build customer loyalty. Where if all these dimensions are met then consumers will tend to be loyal and loyal to a business or product.

The purpose of this study was to find out how the influence of service quality, price and customer satisfaction on customer loyalty at the Delavida Space Margoyoso Pati kafe. The data collection process involved distributing the survey to a sample of 100 participants. The object of this research are individuals, namely customers of café Delavida rooms with purposive sampling technique. Data analysis used SPSS 22 and data testing techniques used validity test, reliability test, classical assumption test and multiple regression analysis.

The results of testing the service quality hypothesis showed a t value of 3.673 with a significance level of 0.000, which means that H_a is accepted and H_o is rejected. This price shows a calculated t value of 2.219 with a significance level of 0.0024, which means accepting H_a and rejecting H_o . Customer satisfaction shows a t -value of 9.826 with a significance level of 0.000, which means that H_a is accepted and H_o is rejected. So it means that the partial test has a positive and significant effect. While testing the hypothesis together service quality, price and customer satisfaction on loyalty shows an F_{count} value of 434.106 with a significance value of 0.000, so this research is accepted which means that simultaneously the variabels of service quality, price and customer satisfaction have a positive and significant effect. effect on customer loyalty.

Keywords: *service quality, price, customer satisfaction and loyalty.*

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| PERSETUJUAN | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| LAMPIRAN | xviii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Kerangka Teori..... | 6 |
| 1.4.1 Paradigma Penelitian..... | 6 |
| 1.4.2 State Of The Art..... | 7 |
| 1.4.3 Teori Penelitian. | 10 |
| 1.5 VariabeljPenelitian | 23 |
| 1.6 Kerangka Berfikir..... | 23 |
| 1.7 Hipotesis | 24 |
| 1.8 Definisi konseptual..... | 26 |
| 1.8.1 Kualitas pelayanan | 27 |
| 1.8.2 Harga | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 1.8.3 Kepuasan Pelanggan | 27 |
| 1.8.4 Loyalitas Pelanggan | 27 |
| 1.9 Definisi Operasional..... | 27 |
| 1.9.1 Kualitas pelayanan | 28 |
| 1.9.2 Harga | 28 |
| 1.9.3 Kepuasan Pelanggan | 29 |
| 1.9.4 Loyalitas Pelanggan | 29 |
| 1.10 Metodologi Penelitian | 30 |
| 1.10.1 Tipe Penelitian | 30 |
| 1.10.2 Populasi dan Sampel | 30 |
| 1.10.3 Sumber Data dan Jenis Data..... | 32 |
| 1.10.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 32 |
| 1.10.5 Skala Pengukuran..... | 33 |
| 1.10.6 Teknik Analisis Data..... | 33 |
| 1.10.7 Uji Validitas dan Reliabilitas | 34 |
| 1.10.8 Uji Asumsi Klasik..... | 35 |
| 1.10.9 <i>Goodness of Fit</i> suatu model..... | 36 |
| BAB II..... | 38 |
| GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN..... | 38 |
| 2.1 Remaja di Kabupaten Pati | 38 |
| 2.2. Sejarah Singkat Kafe Delavida Space Margoyoso Pati | 38 |
| 2.3 Visi dan Misi | 39 |
| 2.4 Struktur Organisasi..... | 39 |
| 2.5 Aktivitas Kafe Delavida Space | 42 |
| BAB III..... | 46 |
| SAJIAN DATA PENELITIAN | 46 |
| 3.1 Identitas Responden | 46 |
| 3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 46 |
| 3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 47 |
| 3.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan | 48 |
| 3.2 Deskripsi Variabel Penelitian..... | 48 |
| 3.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan..... | 49 |
| 3.2.2 Deskripsi Variabel Harga..... | 54 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan | 58 |
| 3.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan | 60 |
| 3.3 Interval Kelas | 64 |
| 3.4 Tabulasi Silang | 67 |
| BAB IV | 71 |
| PEMBAHASAN | 71 |
| 4.1 Uji Validitas | 71 |
| 4.2 Uji Reliabilitas | 72 |
| 4.3 Uji Asumsi Klasik | 73 |
| 4.3.1 Uji Normalitas | 73 |
| 4.3.2 Uji Multikolinieritas | 75 |
| 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas | 76 |
| 4.4 Analisis Regresi Berganda | 77 |
| 4.5 Uji Hipotesis | 79 |
| 4.5.1 Uji Signifikan Parsial (T) | 79 |
| 4.5.2 Uji Signifikansi Simulcan (Uji statistic F) | 81 |
| 4.5.3 Uji Determinasi (R ²) | 82 |
| 4.5 Pembahasan | 82 |
| BAB V | 89 |
| PENUTUP | 89 |
| 5.1 Kesimpulan | 89 |
| 5.2 Saran | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel 1. 1 | Jumlah pelanggan kafe Delavida Space Margoyoso Pati bulan Juli sampai November..... | 3 |
| Tabel 1. 2 | Matrik Penelitian Terdahulu | 7 |
| Tabel 1. 3 | Skala Likert..... | 33 |
| Tabel 2. 1 | Daftar menu kafe delavida space | 43 |
| Tabel 3. 1 | Karakteristik responden berdasarkan usia | 47 |
| Tabel 3. 2 | Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin | 47 |
| Tabel 3. 3 | Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan | 48 |
| Tabel 3. 4 | Tanggapan responden menenai kualitas pelayanan aspek bukti fisik dengan pertanyaan “karyawan kafe Delavida Space berpenampilan rapi dan profesional” | 49 |
| Tabel 3. 5 | Frekuensi tanggapan responden tentang kehandalan (Reliability) dengan pertanyaan “karyawan kafe Delavida Space memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan”..... | 50 |
| Tabel 3. 6 | Frekuensi tanggapan responden tentang kualitas pelayanan dimensi ketanggapan, dengan pertanyaan “karyawan kafe Delavida Space melakukan pelayanan dengan cepat” | 51 |
| Tabel 3. 7 | Frekuensi Tanggapan responden tentang dimensi empati (perhatian), dengan pertanyaan “karyawan kafe Delavida Space sungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan” | 52 |
| Tabel 3. 8 | Frekuensi tanggapan responden tentang kualitas pelayanan dimensi jaminan, dengan pertanyaan kafe Delavida Space selalu menjaga mutu produknya”..... | 53 |
| Tabel 3. 9 | Frekuensi tanggapan responden tentang harga dimensi keterjangkauan harga,dengan pertanyaan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan”. | 54 |
| Tabel 3. 10 | Frekuensi tanggapan responden tentang harga dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk, dengan indikator "harga | |

| | |
|--|----|
| yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan" | 55 |
| Tabel 3. 11 Frekuensi tanggapan responden tentang harga dimensi daya saing harga,dengan pertanyaan “Harga yang ditawarkan sama dengan dari pesaing” | 56 |
| Tabel 3. 12 Frekuensi tanggapan responden tentang harga dimensi kesesuaian harga dengan manfaat, dengan pertanyaan ”Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang anda konsumsi”..... | 57 |
| Tabel 3. 13 Frekuensi tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan dimensi puas atas layanan dengan indikator “Puas dengan kinerja karyawan dalam melaksanakan pelayanan”. | 58 |
| Tabel 3. 14 Frekuensi tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan dimensi sesuai dengan harapan, dengan pertanyaan “produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan” | 59 |
| Tabel 3. 15 Frekuensi tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan dimensi minat berkunjung kembali, dengan indikator "minat untuk berkunjung kembali ke kafe Delavida Space" | 60 |
| Tabel 3. 16 Frekuensi tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan dimensi pembelian secara teratur, dengan indikator “Selalu membeli produk di kafe Delavida Space, agar menjadi pelanggan yang tetap”. | 61 |
| Tabel 3. 17 Frekuensi tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan dimensi kekebalan terhadap produk lain, dengan indikator “tidak tertarik untuk pindah ke lain tempat” | 62 |
| Tabel 3. 18 Frekuensi tanggapan responden mengenai dimensi membeli diluar lini produk dari variabel loyalitas pelanggan dengan indikator “membeli bermacam -macam produk sesuai kebutuhan”..... | 63 |
| Tabel 3. 19 Frekuensi tanggapan responden mengenai variabel loyalita pelanggan, dimensi merekomendasikanj produk kepadaoranglain dengan indikator akan “merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk di kafe Delavida Space” | 64 |
| Tabel 3. 20 Skala kelas kualitas pelayanan..... | 65 |

| | |
|---|----|
| Tabel 3. 21 Skala kelas harga..... | 66 |
| Tabel 3. 22 Skala kelas kepuasan pelanggan | 66 |
| Tabel 3. 23 Skala kelas loyalitas pelanggan..... | 67 |
| Tabel 3. 24 Silang X1 ke Y | 67 |
| Tabel 3. 25 Silang X2 ke Y | 68 |
| Tabel 3. 26 Silang X3 ke Y | 69 |
| Tabel 4. 1 Uji validitas kualitas pelayanan | 71 |
| Tabel 4. 2 Uji validitas harga..... | 71 |
| Tabel 4. 3 Uji validitas kepuasan pelanggan | 72 |
| Tabel 4. 4 Uji validitas loyalitas pelanggan..... | 72 |
| Tabel 4. 5 Uji reliabilitas..... | 73 |
| Tabel 4. 6 Uji normalitas..... | 74 |
| Tabel 4. 7 Uji multikollinaritas | 76 |
| Tabel 4. 8 Uji Regresi Berganda..... | 78 |
| Tabel 4. 9 Uji parsial..... | 79 |
| Tabel 4. 10 Uji simultan..... | 81 |
| Tabel 4. 11 Uji koefisien determinasi | 82 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 24 |
| Gambar 1.2 Dimensi Variabel Kualitas pelayanan..... | 28 |
| Gambar 1.3 Dimensi Variabel Harga..... | 28 |
| Gambar 1.4 Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan..... | 29 |
| Gambar 1.5 Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan..... | 29 |



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Metriks Penelitian

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Tabulasi Data

Lampiran 5 Tabulasi Nilai Responden

Lampiran 6 Uji Validitas

Lampiran 7 Uji Normalitas

Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas

Lampiran 10 Uji Regresi Berganda

Lampiran 11 Uji Reliabelitas



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam ranah bisnis saat ini, yang tidak lepas dari persaingan yang ketat, memaksa perusahaan untuk menampilkan kreativitas dan inovasi. Salah satu sektor bisnis yang mengalami persaingan yang tinggi adalah bisnis industri kafe dan kuliner. Di Indonesia, jumlah bisnis kafe kuliner sangat melimpah, menjadikan persaingan di bisnis tersebut semakin ketat. Dengan banyaknya opsi bisnis semacam ini, konsumen memberikan banyak pilihan dalam memilih kafe dengan layanan terbaik. Kunci utama untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dapat diartikan dalam empat kata sederhana, yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi elemen sentral dalam bisnis kuliner kafe ini, jika pelayanan diberikan maksimal, dampaknya akan mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas pelayanan adalah mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Suatu pelayanan dianggap baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang sejajar dengan harapan pelanggan.

Tidak hanya penting untuk menyajikan pelayanan berkualitas yang tinggi, namun juga perlu mempertimbangkan faktor pola perilaku konsumen yang sering kali sulit untuk diprediksi, terutama di Indonesia dengan berbagai keragaman budaya, sehingga memiliki beragam pola perilaku yang berbeda-beda. Hal ini sejalan dengan pandangan Lupiyoadi (2016) yang menggaris bawahi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat 5 dimensi dalam menilai kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Selain faktor kualitas pelayanan yang baik, terdapat elemen lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu harga. Harga memiliki peran yang signifikan dalam sebuah penjualan, dan menaikkan harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan kemampuan ekonomi konsumen agar mereka dapat membeli produk tersebut. Menurut Lupiyoadi (2016;136), harga memiliki peran krusial karena berhubungan langsung dengan penghasilan atau omset yang diterima olehnya. Penetapan harga berdampak pada cara konsumen menilai layanan atau produk, serta membentuk citra perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi aspek yang perlu diperhatikan, karena kepuasan ini dapat berdampak positif, bahkan mungkin menghasilkan loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan pengalaman yang memuaskan. Tujuan utama setiap perusahaan adalah menjawab kebutuhan konsumen. Selain menjadi elemen yang krusial dalam menjaga bisnis, memenuhi kebutuhan konsumen juga memiliki potensi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler (2012), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan. Ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas.

Menurut (Tjiptono2016) loyalitas mencakup pola pembelian berulang pada barang yang sama. Loyalitas pelanggan adalah wujud dari kesetiaan konsumen dalam terus menggunakan produk. Apabila pelayanan yang diberikan memenuhi harapan para pelanggan dan membuat mereka merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan tidak mencari layanan alternatif. Untuk menjaga stabilitas pendapatan dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, strategi yang lebih penting adalah memperthankan pelanggan saat ini dari pada mencoba mencari pelanggan yang baru.

Semua ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai, pelayanan yang berkualitas tinggi, dan puasanya pelanggan berperan dalam membangun kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendukung keunggulan kompetitif perusahaan dalam pasar yang sibuk.

berkaitan dengan pertumbuhan yang semakin pesat dalam industri bisnis kafe, para pelanggan kafe Delavida Space Margoyoso Patimenunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan. Namun, dalam tiga bulan terakhir, terjadi penurunan jumlah pelanggan.

Tabel 1. 1

Jumlah pelanggan kafe Delavida Space Margoyoso Pati bulan Juli sampai November.

| Bulan | Jumlah pelanggan | Pendapatan |
|-----------|------------------|------------|
| Juli | 2776 | 47.190.000 |
| Agustus | 2908 | 49.436.000 |
| September | 2664 | 43.238.000 |
| Oktober | 2585 | 40.593.000 |
| November | 2372 | 37.737.000 |

Sumber: *Owner* Delavida Space 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan dalam 3 bulan terakhir kafe Delavida Space Margoyoso Pati mengalami penurunan jumlah pelanggan, maka penurunan jumlah pelanggan ini di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor kualitas pelayanan, harga dan faktor kepuasan pelanggan.

Meskipun pelayanan di kafe Delavida Space dianggap mencukupi, namun dengan jumlah karyawan yang terbatas dan tinggi jumlah pelanggan, karyawan mengalami kesulitan dalam memberikan pelaynan yang optimal, sehingga kecepatan dalam pelayanan di kafe tersebut mengalami keterlambatan. Selain itu, fasilitas yang tersedia di kafe ini juga terbilang kurang lengkap, sehingga hal ini berdampak pada penurunan jumlah pelanggan yang datang ke kafe Delavida Space

Untuk kepuasan pelanggan sangar erat dengan kualitas layanan. Layanan dengan kualitas yang tinggi akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya. Dalam hal harga kafe delavida space margoyoso pati telah memasang harga yang bersaing dengan pesaing-pesaingnya,. Kafe Delavida Space terbilang berada di lokasi yang strategis

sehingga dekat dengan pelanggan. Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan pada kafe Delavida Space Margoyoso Pati. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pada Kafe Delavida Space Margoyoso Pati, menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan kafe lain. Dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dipasar kafe tersebut terus berusaha untuk berinovasi guna menciptakan pelayanan yang berkualitas agar dicari pelanggan,

Kafe Delavida Space Margoyoso Pati mengusung sebuah konsep unik yang menggabungkan sentuhan modern yang bernuansa alam dengan dua tempat yaitu *indoor* dan *outdoor*, yang dirancang untuk memberikan rasa nyaman pada pengunjung untuk menikmati secangkir kopi dan beberapa minuman dan makanan yang di sajikan.

Sehubung dengan uraian diatas, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe Delavida Space Margoyoso Pati.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan berharga dan pertimbangan strategi bagi bisnis untuk mengidentifikasi strategi pemasaran guna meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu, akan bermanfaat untuk menemukan konsumen yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Untuk merancang dan menyempurnakan kebijakan perusahaan terkait kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan, guna mempertahankan jumlah pelanggan dan meningkatkan jumlah orang yang menggunakan produk/jasa perusahaan.

1.3.2.2 Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, untuk memahami teori yang dipelajari di kampus dengan situasi yang sebenarnya di lapangan, terutama dalam konteks permasalahan pemasaran seperti kualitas layanan, penetapan harga kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi peneliti lain, untuk dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya dan pengembangan dari teori-teori yang sudah ada.

1.3.2.3 Manfaat Sosial

Secara sosial diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa ada banyak cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang di gunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma ini berasumsi bahwa satu-satunya ilmu pengetahuan (*knowledge*) yang valid adalah ilmu pengetahuan (*science*), yaitu pengalaman yang tertangkap oleh panca indra untuk kemudian di olah oleh nalar.

Paradigma positivistik menjelaskan bahwa pengetahuan terdiri dari berbagai asumsi yang terverifikasi dan dapat di terima sebagai fakta atau hukum. Studi positivistik diperoleh dari nilai-nilai lapangan dengan pengumpulan data berdasarkan desain yang dipikirkan dengan matang, seperti kuesioner, inventari, pengukuran sosial, dan banyak lagi. Positivistik mencari informasi yang terukur, dapat di amati, dan umum berdasarkan nilai-nilai ini.

Positivistik itu sendiri pada dasarnya adalah sebuah ideologi penelitian , istilah tersebut juga mengacu pada sudut pandang tertentu, sehingga dapat disebut pendekatan.

Asumsi dasar dari penelitian positivistik antara lain (Cresswell, 2014) antara lain:

1. Pengetahuan bersifat *konjektural* (anti *fundasional* atau tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut).
2. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim kemudian menyaring klaim tersebut agar kebenarannya semakin kuat.
3. Penelitian ini dibentuk dari pengalaman yang berasal dari data, buti, dan pertimbangan-pertimbangan logis.
4. Penelitian harus mampu mengembangkan statemen yang benar dan relevan, statemen yang mampu menjelaskan situasi yang sebenarnya.
5. Penelitian bersifat objektif.

Paradigma positivistik merupakan penelitian yang datanya menggunakan hasil pengukuran. Data hasil pengukuran itu berbentuk angka, oleh karena itu jika menggunakan paradigma itu penelitian datanya bersifat

kuantitatif. Penelitian dengan paradigma positivistik biasanya bertujuan untuk melakukan eksplanasi (menjelaskan), verifikasi (pengujian) tentang hubungan antar variabel, intensitas proses kejadian, rekaman perkembangan, bentuk dan pola.

1.4.2 State Of The Art

Beberapa penelitian serupa pernah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan tema yang sama diantaranya:

Tabel 1. 2
Matrik Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Variabel | Analisis | Hasil |
|----|---|--|--------------------|---|
| 1 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019) | Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, harga Variabel Terikat Loyalitas | Regresi U berganda | (1) Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. (2) Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (3) variable kualitas pelayanan secara persial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelangg (4) variabel harga secara persial |

| | | | | |
|---|---|--|------------------|--|
| | | | | berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. |
| 2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Madiun Aaloysius Rangga Aditya Nalendra (2018) | Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan pelanggan Variabel Terikat Loyalitas | Regresi berganda | Kualitas pelayanan, Harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan |
| 3 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ratu Hotel Ex. Queen Den Pasar dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening I wawan Suartina | Variabel Bebas Kualitas pelayanan Variabel intervening Kepuasan pelanggan Variabel endogen Loyalitas Pelanggan | Regresi berganda | Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |

| | | | | |
|---|--|--|-------------------------|--|
| | Dewa Nyoman Benni Kusyana Ayu Made Sasmita Dewi (2020) | | | |
| 5 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Sinar Surya Palembang Nyimas Nadra (2018) | Variabel Bebas Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan Variabel Terikat Loyalitas pelanggan | Regresi linier berganda | Hasil dalam penelitian tersebut bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, lalu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan |
| 4 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. | Variabel Bebas Kualitas Pelayanan Harga Variabel intervening Kepuasan pelanggan Variabel Terikat | Regresi berganda | Hasil penelitian dengan judul tersebut yaitu bahwa kualitas pelayanan harga dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

| | | | | |
|---|---|---|------------------|---|
| | Intan Rosalia (2021) | Loyalitas Pelanggan | | |
| 6 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffe Pekanbaru Susanti (2019) | Variabel Bebas Harga Kualitas pelayanan Variabel Terikat Kepuasan pelanggan | Regresi berganda | Variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

Pada penelitian ini, perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus objek dan variabel yang diteliti yaitu evaluasi terhadap kualitas pelayanan, harga dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Delavida Space Margoyoso Pati. Dari beberapa penelitian di atas terdapat salah satu peneliti yang mencatatkan hasil yang berbeda, yaitu Aaloyusius Rangga Aditya Nalendra, menyimpulkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.3 Teori Penelitian.

1.4.3.1 Marketing mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran terdiri dari sekelompok faktor yang dapat dikelola dan dimanipulasi oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi respon dari konsumen di pasar yang menjadi fokusnya, Faktor-faktor atau tindakan ini

harus disatukan dan diselaraskan oleh perusahaan dengan cara yang paling optimal dalam menjalankan aktivitas pemasaran (Assauri,2014).

Unsur - Unsur dalam Marketing Mix 4C (Robert F Lawterborn, 1990).

1. Customer Need (Kebutuhan Konsumen)

Elemen pertama dari strategi bauran pemasaran 4C adalah kebutuhan konsumen. Kebutuhan (need) itu sendiri adalah segala sesuatu yang berasal dari dalam diri seseorang dan ingin dipuaskan. Misalnya: lapar, haus, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan dihargai, kebutuhan untuk dipuaskan. Kebutuhan juga dapat dipahami sebagai keinginan manusia akan barang atau jasa yang seharusnya memberikan kepuasan fisik atau mental yang bisa kita dapatkan. Bagi perusahaan, menciptakan daya tarik bagi konsumen baru lebih menantang dari pada menjaga kesetiaan konsumen yang sudah ada. Sebab itu, perusahaan harus memuaskan needs kepada pelanggan tersebut.

2. Cost (Biaya)

Elemen kedua dari bauran pemasaran 4C adalah biaya. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk, jika dalam bauran pemasaran 4P, harga ditentukan dari sudut pandang pengusaha, dalam 4C konsumen harus menjadi acuan. Dapat didefinisikan bahwa cost sebagai jumlah dari semua pengeluaran yang teridentifikasi dan biaya yang dikeluarkan secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya. Mulyadi menyatakan bahwa biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat dihitung dalam bentuk mata uang, kemungkinan terjadi dalam rangka mencapai suatu tujuan.

3. Convinience (Kenyamanan)

Kenyamanan adalah elemen ketiga dari strategi bauran pemasaran 4C. Kenyamanan pelanggan adalah salah satu prioritas dari setiap produsen ketika banyak orang mencari produk mereka. Ketika seorang pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang mereka berikan, mereka mengalami kepuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka. Sama seperti kepuasan pelanggan, ada definisi perasaan kegembiraan atau ketidakpuasan yang timbul

setelah membandingkan prestasi atau hasil produk yang dipertimbangkan dengan harapan yang telah ada sebelumnya.

4. Communication (Komunikasi)

Bauran pemasaran 4C terakhir adalah komunikasi. Komunikasi adalah tentang membangun kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadisasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

1.4.3.2 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang tercermin saat para konsumen mengenali bahwa apa yang dibutuhkan dan diinginkannya telah terpenuhi sesuai dengan harapan. Pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan dengan harapan yang mereka miliki (Umar, 2005). Sementara menurut Kotler (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan bagaimana mereka melihat kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka. Kepuasan ini ditentukan oleh pandangan terhadap kinerja dan harapan yang ada menurut (lupiyoadi 2016). Indikator dalam kepuasan pelanggan menurut (lupiyoadi 2016) adalah :

1. Puas atas layanan
2. Sesuai dengan harapan
3. Minat berkunjung kembali

Dari sudut pandang diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap perbedaan antara harapan yang dimiliki sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah menggunakan produk atau layanan. Secara esensial, konsep kepuasan pelanggan melibatkan keselarasan kepentingan antara harapan dan kinerja yang dipersepsikan. Terwujudnya kepuasan pelanggan memiliki manfaat, seperti menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, yang menjadikan dasar kuat untuk pembelian ulang dan

menciptakan loyalitas pelanggan, serta memicu rekomendasi positif melaluikomunikasi antar konsumen yang bermanfaat bagi perusahaan.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran): perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat jalur khusus yang berdedikasi dalam menerima umpan balik serta saran dari pelanggan melalui platform ini.
2. *Satisfaction Survey Customer* (Survei Kepuasan konsumen): teknik lain melibatkan survei langsung kepada pelanggan secara berkala untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan): konsep ini perusahaan melibatkan karyawan untuk bertindak sebagai calon pembeli. Mereka memberi laporan tentang pengalaman membeli produk atau menggunakan layanan, baik dari perusahaan sendiri maupun pesaing.
4. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang hilang): perusahaan mencoba menghubungi pelanggan yang beralih ke perusahaan yang lain. jika jumlah pelanggan yang beralih terus bertambah, ini bisa menandakan berkurangnya kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2012), tingkat kepuasan pelanggan memberikan wawasan terhadap kriteria produk. berdasarkan pengalaman, informasi dan teman atau keluarga, dan janji pemasaran, konsumen membentuk harapan terhadap produk. Harapan ini kemudian bisa mengarah ke kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) tergantung pada kinerja produk.

Proses pengembangan basis pelanggan dimulai dari pengalaman yang dulu, kepuasan yang diturunkan dari kerabat atau hubungan serta informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Guna melihat kepuasan pada pelanggan, perusahaan perlu mempertimbangkan lima faktor central yang diidentifikasi oleh (Kotler dan Keller, 2012) yaitu:

1. Kualitas Produk

kepuasan pelanggan tercapai apabila hasil penilaian menunjukkan bahwa produk yang mereka pakai memiliki mutu yang tinggi.

2. Kualitas Pelayanan

Khususnya sektor jasa, kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika mereka menerima pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

3. Emosional

Pelanggan akan membanggakan rasa kebanggaan dan memiliki keyakinan bahwa menggunakan merek tertentu akan mengejutkan orang lain, yang cenderung meningkatkan kepuasan. Kepuasan bukan hanya karena kualitas produk, melainkan juga karena nilai-nilai sosial dan rasa harga diri yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek tersebut.

4. Keyakinan

Membangun produk yang memiliki mutu yang tinggi dan sebanding namun dijual dengan harga yang ekonomis dapat membentuk keyakinan yang memberikan manfaat ekstrak bagi konsumennya.

5. Biaya

Pelanggan cenderung merasa puas terhadap produk atau layanan jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan waktu yang berlebihan untuk mendapatkannya.

1.4.3.3 Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi dimana konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya mereka telah terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan dengan baik, ini menunjukkan kualitas pelayanan yang memadai. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2016). konsep pelayanan menurut Kotler (2012), mengacu pada setiap tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat *immaterial* dan tidak menghasilkan

aset fisik. Payne (2000) menambahkan bahwa pelayanan melibatkan beberapa aspek, yaitu:

1. Seluruh operasi yang diperlukan untuk menerima, memproses, mengirimkan dan melaksanakan pesanan pelanggan, serta mengidentifikasi dan memperbaiki kegagalan dalam proses tersebut.
2. Layanan yang cepat dan dapat diandalkan dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang mencakup seluruh aspek bisnis yang *terintegrasi* dalam menciptakan produk-produk dan layanan perusahaan sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa puas dan tujuan perusahaan tercapai.
4. Mengelola jumlah pesanan yang masuk dan berkomunikasi dengan pelanggan, serta memastikan faktor dan pesanan bebas dari kesalahan.
5. Menyediakan produk dan layanan yang diminta oleh pelanggan sesuai dengan tepat waktu dan informasi yang tepat, termasuk pengiriman faktor tepat waktu.

Dari definisi yang telah disebutkan di atas dapat ditarik simpulan bahwa pelayanan adalah aktivitas dimana suatu perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang berkaitan dengan upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pemberian pelayanan yang berkualitas dan memuaskan akan berkontribusi dalam produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang melibatkan berbagai aspek seperti produk, jasa, tenaga, manusi, proses dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi standar tertentu.

Pelanggan dapat kehilangan minat terhadap pelayanan atau jasa yang diberikan, apabila layanan yang di terima atau nikmati oleh pelanggan ternyata tidak sesuai yang mereka ekspektasikan,. Sebaliknya, pelanggan akan lebih cenderung lebih mungkin untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut, apabila layanan yang mereka nikmati atau terima sesuai bahkan lebih dari harapan, Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2016), kualitas

pelayanan diartikan sebagai hak untuk mendapatkan pemenuhan kebutuhan yang telah di tentukan sebelumnya.

Kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari pespektif perusahaan, melainkan harus dilihat dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi dan program pelayanan, para pelaku bisnis perlu fokus pada kebutuhan pelanggan dengan mempertimbangkan aspek-aspek kualitas pelayanan.

Dalam penelitian tentang servqual oleh Lupiyoadi (2016), terdapat 5 indikator Servqual sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Aspek tersebut berkaitan dengan atribut visual tempat pelayanan, peralatan atau mesin, personel yang dirawat, dan materi komunikasi yang digunakan perusahaan. Ilustrasinya adalah penampilan anggota staf yang rapi dan halus, yang berfungsi sebagai tanda kualitas pelayanan. Atribut tersebut meningkatkan kedekatan dan kenyamanan pelanggan.

2. Keandalan (*Realibility*)

Keandalan adalah kapasitas perusahaan untuk secara akurat memberikan layanan yang menjadi komitmennya sejak awal. Penyampaian layanan yang tepat waktu berdiri sebagai indikator keandalan di antara variabel-variabel yang mengukur kualitas layanan. Setiap karyawan, dalam peran layanan pelanggannya, memiliki kompetensi untuk melakukan layanan yang dijanjikan dalam jangka waktu yang ditentukan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

ketanggapan berkisar pada kesiapan dan keterampilan pemberian layanan dalam memberikan bantuan kepada konsumen dan segera memenuhi kebutuhan mereka. Kecepatan karyawan memberikan layanan berfungsi sebagai indikator ketanggapan ini dalam parameter kualitas layanan. Setiap anggota staf yang melayani pelanggan dapat secara efisien melaksanakan tugas secara tepat waktu,. Menyebabkan pelanggan menunggu lama dapt menimbulkan persepsi negatif.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan ini merujuk pada pengetahuan, perlakuan sopan dan keterampilan pegawai perusahaan dalam membangun kepercayaan para pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup beberapa aspek yaitu komunikasi, ketulusan jaminan, keamanan, kompetensi dan kesopanan.

5. Perhatian (*Empathy*)

Adalah kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan perasaan pelanggan. Kemampuan untuk memahami dan menanggapi keinginan pelanggan dengan ramah dan penuh perhatian adalah faktor terpenting dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Service quality dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antar harapan pelanggan dan pandangan pelanggan. Dimana *service quality* ini merujuk pada standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dengan tujuan untuk membuat mereka merasa nyaman dan puas menggunakan layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Cara mengevaluasi *service quality* adalah dengan cara membandingkan bagaimana pelanggan melihat layanan yang mereka terima. Aspek-aspek kualitas pelayanan (seperti hal-hal yang bisa dirasakan, halus, responsif, keyakinan, dan empati) hendaknya diimplementasikan secara efektif. Jika tidak, hal ini dapat menyebabkan konflik antara perusahaan dan konsumen, yang disebabkan oleh perbedaan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. Diharapkan bahwa penerapan Kualitas layanan yang optimal akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

1.4.3.4 Harga

Harga merupakan *kompensasi* yang dikenakan oleh konsumen sebagai ketidakseimbangan atas nilai tertentu, sejumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan. bentuk pembayaran berupa uang, barang, layanan, atau jasa. Dalam konteks transaksi jual beli, memiliki peran sentral sebagai alat tukar.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam strategi pemasaran. Harga merupakan elemen satu-satumya dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen-elemen lainnya, seperti (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga mencerminkan sejumlah uang yang sebanding dengan utilitas atau manfaat yang diperoleh dari suatu paket barang atau jasa, yang akan mengakibatkan perolehan hak kepemilikan.

Menurut Kotler (2014:345), harga adalah nilai tukar yang disamakan pada produk atau layanan, mencerminkan nilai pasar yang dirasakan oleh konsumen karena kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:151) “harga merupakan unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Dari perspektif konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai, terkait dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat, maka nilai yang diberikan oleh harga juga meningkat, dan sebaliknya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai tukar yang perlu dikuasai oleh konsumen agar dapat memperoleh produk atau layanan, guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Harga juga dapat menjadi indikator nilai dari barang atau jasa dalam pandangan konsumen, dan keputusan penetapan harga dilakukan berdasarkan berbagai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perusahaan banyak yang mengusung berbagai pendekatan yang berbeda, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai. Terutama ketika memunculkan produk baru, kebijakan menetapkan harga seringkali melibatkan peran pemimpin perusahaan (top manager), Perang harga biasanya melibatkan beberapa variasi yang diuji dipasar untuk mengetahui responnya, apakah diterima atau ditolak, jika direspon dengan baik, maka harga tersebut dianggap tepat sasaran. Namun, ketika tanggapannya buruk, harga perlu benahi dengan cepat. Terdapat 5 tujuan dalam penetapan harga menurut (Tjiptono,2016) yaitu:

1. Sasaran pada volume penjualan
2. Sasaran pencapaian laba
3. Sasaran pada citra
4. Sasaran stabilisasi harga
5. Berbagai tujuan lainnya

Terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yang diterjemahkan oleh (Bob Sabran, 2012:52) antara lain:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu mengacu pada persaingan antara penawaran harga dari berbagai produsen atau penjualan dalam konteks produk yang serupa.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu menggambarkan bagaimana harga yang dibebankan oleh produsen atau penjual sealan dengan kualitas produk yang dinikmati.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, melibatkan penentuan harga oleh produsen atau penjual yang sejajar dengan nilai yang diperoleh konsumen dari produk yang beli.

1.4.3.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, menumbuhkan rasa kepuasan pada pelanggan merupakan visi dalam sebuah bisnis. Membangun kepuasan pelanggan dapat menghasilkan beberapa keuntungan, termasuk membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, meletakkan dasar yang kuat untuk pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2016), loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan terhadap toko, merek atau pemasok berdasarkan sikap positif untuk mengarah pada pembelian ulang yang sering dan teratur.

Pelanggan setia adalah individu yang begitu puas dengan suatu produk sehingga mereka dengan antusias untuk merekomendasikannya kepada

siapapun dalam lingkaran kenalan mereka. Pada tahap berikutnya, loyalitas tersebut akan meluas kepada produk-produk lain dari produsen yang sama.

Pelanggan yang memiliki loyalitas merupakan aset kekayaan berharga yang tidak bisa diukur, sebagaimana yang dijabakan oleh Griffin (2002) dalam menggambarkan karakteristik pelanggan yang memiliki loyalitas antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Menolak produk lain (*refers mother*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*of the competition demonstrates an immunity*).

Ketika konsumen merasa puas dengan prestasi suatu perusahaan, hal ini dapat memicu loyalitas pelanggan dan keinginan untuk terus melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Sasaran utama sebuah bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menumbuhkan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan seperti, terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, landasan kokoh untuk pembelian berulang, pengembangan loyalitas pelanggan, serta penciptaan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk mempertahankan bisnis.

Loyalitas pelanggan timbul karena dorongan untuk berlangganan. Dalam konteks ini, pelanggan lebih condong untuk melakukan pembelian secara khusus dari penjualan tertentu. beberapa faktor yang mempengaruhi anjuran berlangganan ini (Swastha dan Irawan, 2002) adalah:

1. Mempercayai.
2. Kategorisasi produk.
3. Tempat toko yang strategis dan mudah dijangkau.
4. Desain yang menarik pada toko.
5. Service yang ditawarkan.
6. Pelayanan yang baik.
7. Pengiklanan dan sales promosi di toko.

Proses membuat seseorang menjadi loyalitas terhadap produk perusahaan tampaknya melibatkan beberapa tahapan. Kegiatan ini memakan waktu yang cukup lama, dengan fokus dan perhatian yang berbeda pada setiap tahapan, karena setiap tahap memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan setiap langkah dan persyaratan di setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang signifikan untuk mengubah calon pembeli menjadi pelanggan yang setia.

Hill,(2002) mengelompokkan 6 konsep tingkatan loyalitas pada pelanggan yaitu:

1. *Suspect*: melibatkan individu yang membeli layanan dari perusahaan. Mereka disebut "pelanggan potensial: karena mereka mungkin akan membeli, meskipun mereka belum akrab dengan perusahaan atau layanan yang ditawarkan.
2. *Prospect*: individu yang membutuhkan layanan tertentu, dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Bahkan sebelum mereka membeli, mereka sudah memiliki pengetahuan tentang perusahaan dan layanannya karena rekomendasi dari seseorang.
3. *Customers*: tahap ini, orang yang belum sepenuhnya menyukai atau setia terhadap perusahaan, tetapi sudah melakukan transaksi sebelumnya di tempat tersebut, sehingga loyalitas belum terlihat.
4. *Client*: pada tingkatan ini, konsumen telah melakukan pembelian berulang kali dari perusahaan dan memiliki pandangan positif terhadap perusahaan. Sehingga pada tahapan ini, tanda-tanda loyalitas mulai terlihat.
5. *Advocates*: pada tingkatan ini, pelanggan aktif mendukung bisnis dengan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain untuk membelinya. Ini menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.
6. *Partners*: pada tingkatan ini, hubungan saling menguntungkan dan kuat terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan bahkan menolak untuk produk atau layanan dari pesaing.

Menurut (Griffin,2002), juga mengelompokkan tingkatan kesetiaan konsumen sebagai berikut:

1. *Suspect*

Calon pembeli ini mencakup individu yang memiliki kapasitas untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Istilah “calon” digunakan karena meskipun mereka mungkin berpotensi membeli, mereka belum memiliki pengetahuan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Prospek ini merujuk kepada individu yang memerlukan barang atau layanan tertentu dan memiliki kemampuan finansial untuk membelinya. Para prospekt ini, orang yang sudah mengetahui keberadaan, sebab sudah ada rekomendasi dari orang lain kepada nya, tetapi mereka belum pernah satu pun membeli produk atau layanan pada perusahaan tersebut

3. *Disqualified*

Adalah konsumen yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak membutuhkan akan barang/jasa tersebut atau tidak mampu untuk membeli barang/layanan tersebut.

4. *FirstTime Customers*

Mengacu pada konsumen yang melakukan pada pembelian pertama. Mereka masih dianggap sebagai pelanggan *new*.

5. *Repeat Customers*

Mengacu pada konsumen yang melakukan membeli produk dua kali atau lebih. Ini bisa berarti membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk yang berbeda dalam situasi yang terpisah.

6. *Client*

Pelanggan yang membeli berbagai produk atau layanan yang dibutuhkan secara rutin. Tanpa disadari biasanya hubungan dengan jenis ini kuat dan sangat berkelanjutan, sehingga mereka tidak mudah terpengaruhi oleh tawaran produk atau layanan dari perusahaan lainnya.

7. *Advocates*

Advocates juga membeli semua produk atau layanan yang mereka butuhkan secara rutin. Namun, mereka juga mendorong teman dan kenalan untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

Dari semua penjelasan setiap variabel untuk masing – masing variabel diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan terhadap perusahaan secara keseluruhan muncul adanya pengalaman yang positif dengan perusahaan, yang dianggap telah memberikan layanan atau pengalaman yang terbaik. Hal ini berpotensi menghasilkan umpan balik positif dari pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dalam bisnis dapat menciptakan sikap yang puas terhadap transaksi dan memiliki dampak yang signifikan terhadap mempertahankan bisnis atau hubungan jangka panjang.

1.5 Variabel Penelitian

Peneliti akan selalu berhubungan dengan apa yang di sebut variabel. Peneliti akan menentukan variabel untuk di olah menjadi informasi yang di akan di Tarik kesimpulan. Variabel penelitian merupakan aspek dari individu, benda, atau aktivitas yang mengalami variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan analisis untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam konteks ini, ada dua jenis variabel utama yaitu:

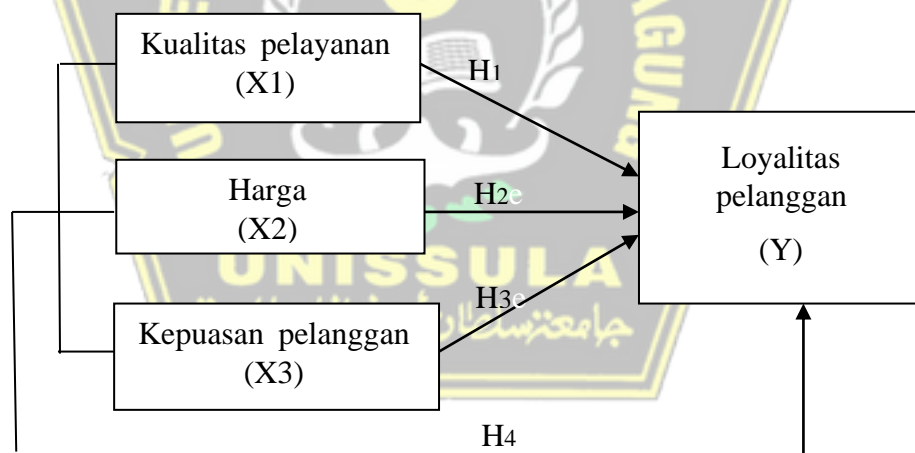
1. VariabelmDependen (*dependentvariabel*) atau variabel terikat, merupakan fokus utama penelitian. Untuk memahami esensi suatu permasalahan, bantuan atas berbagai variabel terkait dengan model menjadi penting (ferdinad,2014). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya yaitu loyalitasmpelanggan (Y).
2. Variabel Independen (*independentvariabel*) atau variabel bebas. Variabe ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, baik secara positif maupun negatif (Ferdinand, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:
 - a. Kualitas pelayanan (X₁)
 - b. Harga (X₂)
 - c. Kepuasan pelanggan (X₃)

1.6 Kerangka Berfikir

Pemikiran ini menjadi penting mengingat persaingan bisnis yang semakin pesat. Dalam situasi ini, loyalitas pelanggan menjadi prioritas,

dimana perusahaan harus memahami minta dan harapan pelanggan serta kinerja perusahaan harus selaras dengan ekspektasi tersebut. Penting bagi bisnis untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang dianggap signifikan oleh pelanggan guna memastikan kepuasan mereka. Loyalitas pelanggan yang muncul dari pengalaman dengan layanan yang diberikan dapat dijadikan landasan bagi perbaikan dan peningkatan mutu layanan serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Layanan yang berkualitas dan harga yang kompetitif dapat menimbulkan rasa kepuasan terhadap pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Keberhasilan mencapai pelanggan tergantung pada pemenuhan keinginan mereka, kepuasan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat loyalitas. Berdasarkan uraian mengenai variabel-variabel diatas, kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini,

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara setelah melakukan observasi pertama yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian, (Sugiyono, 2015). Berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya dan kerangka berfikir, maka disusun hipotesis sebagai berikut sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ini berdampak pada loyalitas konsumen. Artinya jika perusahaan mampu meningkatkan pengalaman pelanggannya dengan cara membuat mereka merasa senang mereka dan pada saat yang sama mengurangi pengalaman yang kurang memuaskan, maka kepuasan pelanggan dengan sendirinya akan menciptakan pelanggan yang loyal pada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Ketika proses kualitas layanan terjadi berulang-ulang, konsisten, dan dipupuk secara terus menerus, maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapannya. Upaya lebih diperlukan tidak hanya untuk memberikan kepuasan pelanggan tetapi juga untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam konteks ini, kualitas layanan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen dan kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Ketika pelanggan menerima layanan yang dianggap berkualitas tinggi dari pada yang mereka bayar, konsumen percaya dan menerima nilai yang baik, meningkatkan loyalitas mereka kepada penyedia layanan. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan di bawah standar, mereka akan beralih ke penyedia lain.

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga. Ketika konsumen puas dengan suatu produk / layanan, itu cenderung mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang mencapai tahap loyalitas karena pengaruh harga berarti harga telah menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi mereka.

Penetapan harga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan seberapa tinggi nilai yang diberikan pelanggan terhadap layanan dan dalam mengembangkan loyalitas pelanggan. Jika suatu produk menuntut pelanggan untuk membayar lebih dari manfaat yang diterima, maka produk tersebut akan memiliki nilai negatif yang berujung pada penurunan loyalitas pelanggan. Sebaliknya

H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan pelanggan, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran kepuasan yang menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen akan mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk apabila mereka merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk tersebut. Setelah mencoba beberapa produk, konsumen akan menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan kepuasan mereka. Jika hasil evaluasi positif, konsumen akan merasa puas dan akan terus membeli produk tersebut secara konsisten, menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

H₄ : Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Semakin unggul pelayanan yang diberikan dan semakin berkualitas, maka semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan. Keuntungan bagi bisnis dapat dihasilkan melalui penawaran kenikmatan kepada pelanggan melebihi harapan mereka. Kepuasan yang melebihi ekspektasi ini mendorong pelanggan merasa sangat puas dan cenderung melakukan pembelian berulang.

Kualitas pelayanan dan harga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama jika produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, yang pada gilirannya cenderung memunculkan rasa kepuasan dan loyalitas.

1.8 Definisi konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel atau konsep yang hendak diukur atau diteliti. Dalam penelitian ini definisi konseptualnya adalah;

1.8.1 Kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana konsumen merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi sebagaimana diharapkan dan diinginkan, hal ini mencerminkan kualitas layanan yang memadai. Dalam konteks ini, Kualitas pelayanan adalah sebagai upaya dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2016). Pada penelitian ini kualitas pelayanan adalah variabel dependen (X1)

1.8.2 Harga

Harga Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2014:345), harga berkaitan dengan nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai pasar yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya dalam penelitian ini variabel harga berperan sebagai faktor dependen (X2)

1.8.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Bersifat emosional, kepuasan pelanggan melibatkan pelanggan mengungkapkan penilaian mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan dalamokaitannya dengan antisipasi mereka (Lupiyoadi, 2016). Pada dasarnya dalam ruang lingkup penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variabel yang bergantung pada elemen lain (X3).

1.8.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan terpenting dalam keberlangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Pada konteks ini loyalitas atau kesetiaan pelanggan sangat di butuhkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam membangun loyalitas pelanggan tidaklah sangat mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut secara instan. Di dalam penelitian ini loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat yaitu (Y).

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional mengacu pada penjelasan yang diberikan pada suatu variabel atau konsep dengan tujuan memberikan pemahaman, memperjelas

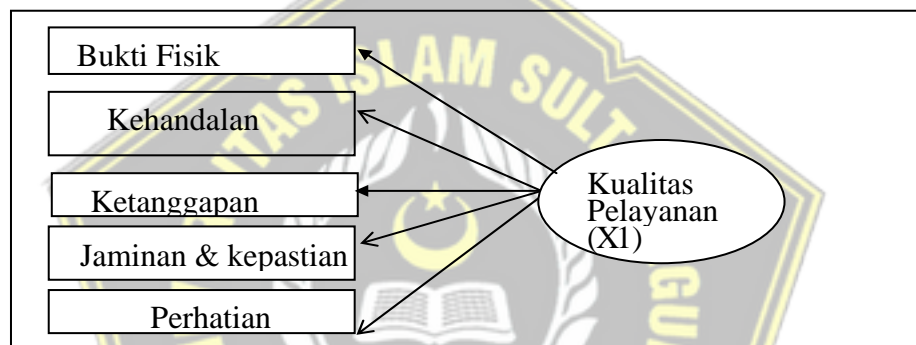
makna, atau menentukan tindakan nyata yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konsep tersebut (Sugiyono, 2015). Dalam konteks penelitian ini, kami mendefinisikan operasional sebagai berikut;

1.9.1 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diantisipasi (Lupiyoadi, 2016). Gambaran mengenai karakteristik antara kualitas pelanggan dan indikatornya di jelaskan seperti dibawah ini:

Gambar 1. 2

Dimensi Variabel Kualitas pelayanan



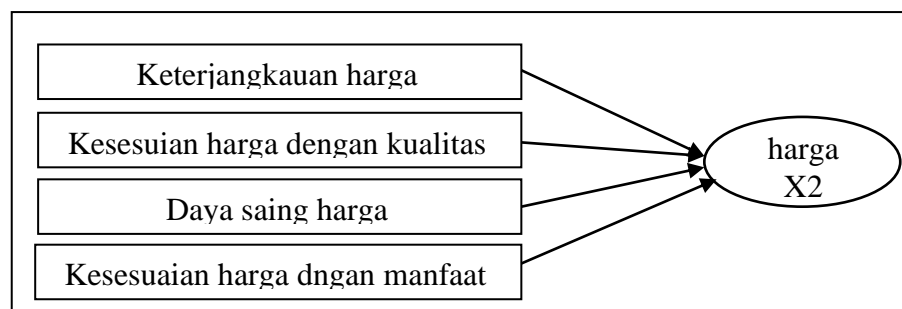
Sumber :Lupiyoadi (2016)

1.9.2 Harga

Harga Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2014:345), harga berkaitan dengan nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai pasar yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Kaitan antara variabel harga dan indikatornya dijelaskan seperti dibawah ini

Gambar 1. 3

Dimensi Variabel Harga



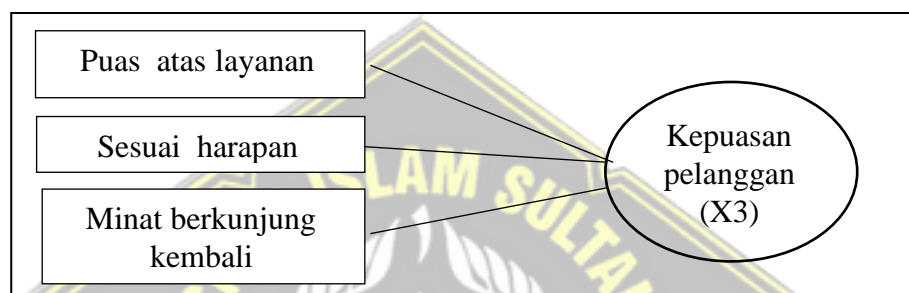
Sumber: Kotler (2014)

1.9.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Bersifat emosional, kepuasan pelanggan melibatkan pelanggan mengungkapkan penilaian mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan antisipasi mereka (Lupiyoadi, 2016). Kaitan antara variabel harga dan indikatornya dijelaskan seperti dibawah ini:

Gambar 1. 4

Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan



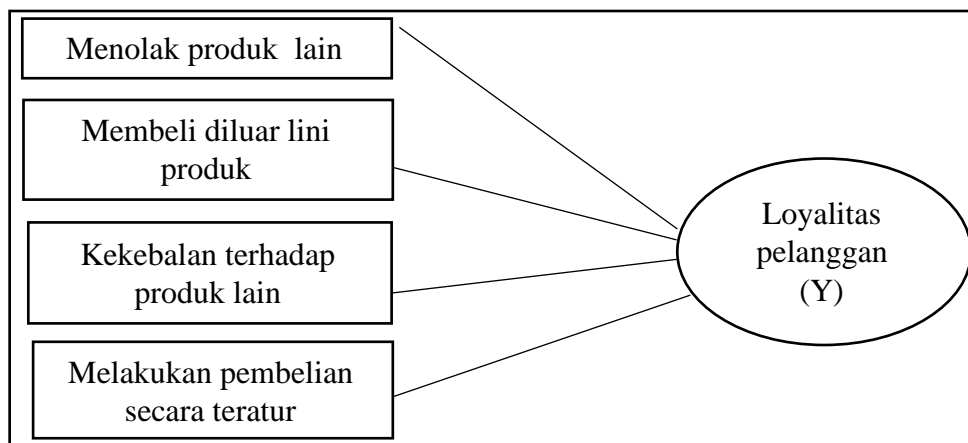
Sumber: Lupiyoadi (2016)

1.9.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek, atau penyedia jasa yang didasari sikap yang positif, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten dan teratur (Griffin, 2002). Kaitan antara variabel loyalitas pelanggan dan indikatornya dijelaskan seperti dibawah ini:

Gambar 1. 5

Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan



Sumber: Griffin,(2002)

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini tergolongkan tipe penelitian kuantitatif, yang mensyaratkan penggunaan teknik untuk mengkaji suatu teori tertentu dengan menyelidiki hubungan antara berbagai faktor. Faktor-faktor ini diukur melalui informasi numerik dan dapat dinilai dengan menggunakan teknik statistik. Tujuan utama metode kuantitatif adalah untuk memastikan pentingnya perbedaan antar kelompok atau hubungan penting antar variabel yang diteliti. Dikategorikan sebagai penyelidikan korelasional, penelitian ini berusaha untuk membangun hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mendalami untuk menjelaskan hubungan yang ada antara variabel yang diteliti dan sejauh mana mereka saling mempengaruhi. Alasan utama yaitu untuk menguji hipotesis dengan harapan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan menggubakan teori yang digunakan.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan himpunan subjek yang diteliti. Ini adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Adapun yang mrenjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Delavida Space yang pernah membeli produk yang berjumlah 13.305 pelanggan. Penghitungan ini berdasarkan jumlah pelanggan dari Juli hingga November 2022 di Kafe Delavida Space.

1.10.2.2 Sampel

Sampel diartikan sebagian kecil dari populasi yang diteliti secara menyeluruh (Tjiptono, 2016). Pengambilan sampel dilakukan ketika ukuran populasi terlalu besar untuk diperiksa secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2015), "Sampel adalah sebagian objek yang diselidiki dari keseluruhan obyek

yang ada”. Selanjtnya menggunakan rumus Slovin, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = 0,1

Melalui rumus diatas, maka dapat di hitung jumlah sempel

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

$$n = \frac{13.305}{1 + 13.305(0,10)^2}$$

$$n = \frac{13.305}{134,05}$$

$$n = 99.6$$

Dengan menggunakan rumus di atas, ukuran sampel dihitung (n) untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: 99,6 Dengan pembulatan, maka besar sampel (n) yang diperoleh melalui rumus Slovin adalah 100 responden.

1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling yaitu metode purposive sampling. Sampling non-probabilitas tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau unit populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Pengambilan sampel purposive, subtype dari pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan di sini. Menurut Sugiyono (2015), purposive sampling melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan karakteristik yang diinginkan untuk dipelajari. Dalam penelitian ini kriterianya adalah berusia antara 15 sampai 45 tahun, dengan alasan rentang usia tersebut merupakan tahun-tahun produktif dan pernah berkunjung ke Kafe Delavida Space.

1.10.3 Sumber Data dan Jenis Data

Dalam penelitian apa pun, data memainkan peran penting, terutama sebagai sarana untuk memverifikasi hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Peneliti perlu mengidentifikasi jenis data yang diperlukan dan menentukan cara mengumpulkan dan mengolah data.

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari apangan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner ini mencakup identitas responden dan pendapat mereka tentang kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap Kafe Delavida Space Margoyoso Pati.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber sekunder dan memberikan informasi tambahan. Termasuk data dokumenter yang diperoleh dari berbagai sumber, temuan penelitian lain, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Delavida Space Margoyoso Pati.

1.10.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, suatu metode pengumpulan informasi yang melibatkan pemanduan daftar pertanyaan kepada responden atau pelanggan kafe Delavida Spacee. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mencakup aspek - aspek seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan menggunakan angket tertutup, yang merujuk pada pertanyaan-pertanyaan dengan opsi jawaban yang telah ditentukan. Opsi jawaban ini memungkinkan responden untuk memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada data nominal, ordinal, interval, dan rasio dianggap sebagai sudut tertutup (Sugiyono, 2015).

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam konteks ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Dalam skala Likert, variabel yang ingin diukur sebagai titik acuan untuk merumuskan pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen. Berikut adalah kategori dan nilai dalam skala Likert yang digunakan.

Tabel 1. 3
Skala Likert

| Keterangan | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

1.10.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah metode yang digunakan untuk memahami sejauh mana variabel-variabel yang mempengaruhi satu sama lain, dengan tujuan mengolah data yang dikumpulkan sehingga bermanfaat dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Setelah data diolah, maka kemudian melakukan analisis data dengan baik dengan kuantitatif dan deskriptif:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Dalam konteks ini mencakup distribusi jawaban dari responden terhadap semua konsep yang diukur. Dari distribusi ini, diperoleh kecenderungan dari jawaban responden, yang kemudian akan dikelompokkan berdasarkan rata-rata skor jawaban.

2. Analisis Kuantitatif

Dalam konteks ini diterapkan pada data hasil kuesioner dalam bentuk angka dan perhitungan statistik. Data ini diorganisir ke dalam kategori-kategori tertentu menggunakan tabel-tabel khusus untuk memudahkan analisis. Dalam hal ini, digunakan program analisis statistik SPSS. SPSS merupakan perangkat lunak yang berfungsi untuk menganalisis data dengan metode statistik baik parametrik maupun non-parametrik (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini, digunakan versi 22 dari program SPSS for Windows.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur dampak lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2012). Rumus Analisis Regresi Berganda akan diaplikasikan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

1.10.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk menganalisis valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner menjadi sasaran uji validitas dengan membandingkan korelasi item total yang dihitung (korelasi antara masing-masing item dan skor total) dengan nilai yang ditabulasikan. Apabila total r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka item kuesioner tersebut dianggap valid, (ghozali, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau stabilisasi tanggapan kuesioner dari waktu ke waktu, berfungsi sebagai indeks untuk jumlah variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan dari pertanyaan – pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai (α) lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2012).

1.10.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak memiliki korelasi diantara variabel independennya. Dalam kasus dimana variabel independen berkorelasi itu menandakan bahwa variabel-variabel ini tidak saling independen. Independensi dalam konteks ini mengacu pada variabel yang memiliki koefisien korelasi sebesar 0. Deteksi multikolinieritas dimungkinkan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut penelitian (Gozhali 2012), proses identifikasi multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Luasnya *variance inflation factor* (VIF) memberikan kriteria model regresi bebas dari multikolinieritas, khususnya bila nilai $VIF \leq 10$.
- b. Luasnya *tolerance* memberikan kriteria model regresi bebas dari multikolinieritas, khususnya bila nilai $\geq 0,1$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi. Jika *variance* residual diantara pengamatan yang berbeda tetap konsisten, ini disebut sebagai homoskedastisitas, namun jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas, model regresi yang ideal menunjukkan homoskedastisitas dan tidak adanya heteroskedastisitas lebih

disukai. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan cara memeriksa sebar grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Analisis yang mendasari meliputi:

- a. Jika terdapat pola yang dapat dilihat, seperti titik-titik dengan jarak teratur yang membentuk pola tertentu (gelombang, melebar diikuti menyempit) maka terdapat gejala penyakit heterokedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang dapat dilihat, seperti titik-titik dengan jarak teratur yang membentuk pola tertentu (gelombang, melebar diikuti menyempit) maka tidak ada gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

3. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2012), uji normalitas melibatkan penggunaan cara plot probability normal untuk membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menunjukkan garis diagonal jika data sebenarnya mengikuti distribusi normal, sehingga menggambarkan data tersebut. Secara efektif, ini berarti bahwa, pemindaian mengikuti garis diagonal, menandakan kesepakatan antara representasi grafis dari histogram dan plot normal.

- a) Jika titik-titik data menyebar sepanjang garis diagonal, mengikuti arahnya, dan histogram juga menampilkan pola yang konsisten dengan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Sebaliknya, jika titik data menyebar sepanjang garis diagonal dan tidak mengikuti arahan, atau jika histogram menyimpang dari pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1.10.9 *Goodness of Fit* suatu model

Penilaian Kesesuaian Model Ketepatan sampel model regresi dalam memperkirakan nilai aktual dapat diukur melalui kebaikan kecocokannya. *Goodness of Fit* suatu model digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan statistik dianggap signifikan jika statistik uji berada dalam wilayah kritis (di mana

Ho ditolak). Sebaliknya, dianggap tidak signifikan jika nilai statistik uji berada di dalam wilayah dimana Ho diterima (Ghozali, 2012).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial mengindikasikan sejauh mana setiap variabel penjelas atau individu mandiri memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependens, (Ghozali, 2012). Uji statistik t adalah alat statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang rata-rata, dan dapat diterapkan pada satu sampel yang berbeda. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memberikan dampak dari variabel independen (kualitas pelayanan, kepuasan, dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara individual. Untuk menguji efek individual dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah, digunakan uji-t. Parameter yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H1 diterima, yang menunjukkan pengaruh individu yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012), uji-F merupakan alat untuk menilai secara kolektif pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-F digunakan untuk menentukan secara statistik apakah variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. Parameter dalam pengujian uji-F adalah:

- a. Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Remaja di Kabupaten Pati

Pati merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, Pati memiliki julukan atau semboyan yang cukup terkenal yaitu “PATI BUMI MINA TANI”. Selama lebih dari 18 tahun saya lahir dan besar di kota Pati, jadi saya mengerti bagaimana kehidupan di Pati cukup murah dan terjangkau. dibanding di kota lain. Kota Pati juga memiliki beberapa fasilitas seperti hotel, restoran, pasar tradisional, supermarket, beberapa tempat rekreasi unik, TPI (Tempat Pelelangan Ikan), Pelabuhan dan beberapa fasilitas lainnya.

Penduduk Kota Pati mayoritas adalah para remaja yang suka nongkrong atau berkumpul di kafe atau angkringan yang berada di pinggir jalan, biaya yang dibutuhkan untuk nongkrong di kafe atau angkringan Rp. 150.000/bulan, banyak sekali remaja yang suka nongkrong untuk mengistirahatkan pikiran atau menghabiskan waktu bersama teman-temannya, Sedangkan untuk biaya makan pokok sehari sekitar Rp. 18.000/hari jika dihitung per bulan hanya mencapai Rp. 540.000/bulan

Selain itu remaja Pati juga sering melakukan kegiatan wisata ke tempat - tempat yang cukup unik dan estetik bagi para remaja yang hobi berfoto, biaya yang dibutuhkan untuk masuk ke tempat wisata kurang dari Rp.5000 biaya masuk jika dihitung per bulan adalah Rp. 75.000/bulan. Sehingga wisata disana cukup ramai, bahkan pengunjung bisa datang dari luar kota.

2.2. Sejarah Singkat Kafe Delavida Space Margoyoso Pati

Pada mulanya dengan melihat peluang, dan memanfaatkan lokasi yang berdekatan dengan salah satu Universitas Swasta dan SMA, yang mana di lingkungan ini banyak terdapat kos-kosan mahasiswa dan anak-anak sekolah sebagai segmen pasar. Kemudian dipadukan dengan kemauan mendengarkan, konsisten berinovasi, dan kepiawaian menciptakan nilai bagi pelanggan. Maka Ali Masudi memanfaatkan lahan yang kosong miliknya untuk pembuatan *coffee shop*

yang bernama kafe Delavida Space. kafe Delavida Space merupakan salah satu *coffee shop* terkenal di kota Pati yang didirikan pada tanggal 18 Desember 2021 di Jl. Raya Pati-Tayu Km 20, Kec. Margoyoso, Kabupaten Pati, Jawa Tengah, yang tepatnya di desa Purworejo. Usaha ini didirikan dengan modal yang cukup besar sekitar 120 juta dengan menyediakan 2 tempat yaitu indor dan outdoor.

Segala cara telah di dilakukan Ali Masudi untuk menjaga keharmonisan hubungan dengan pelanggan. “kami selalu berusaha untuk meningkatkan layanan dan menghadirkan berbagai inovasi,” katanya memaparkan rahasia kesuksesan. hal utama yang dilakukan tim kafe Delavida Space adalah selalu mendengarkan masukan dari pelanggan, sehingga mereka merasa nyaman dan santai dikala berada di kafe Delavida Space. Harga yang dipatok pun sesuai dengan sasaran pasar, yang terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa.

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

Visi kafe Delavida Space mengarahkan seluruh komponen perusahaan demi terlaksananya tujuan perusahaan. Berikut merupakan visi kafe Delavida Space, yakni.

1. Menciptakan rasa kopi yang berbeda dari kopi lainnya.
2. Pelopor *coffee shop* dengan 2 konsep yaitu *indoor & outdoor*
3. Pelayanan kami citra kami

2.3.2 Misi

Misi merupakan hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan tercapainya visi perusahaan. Misi juga merupakan sebuah tujuan jangka pendek dari perusahaan. Adapun misi dari kafe Delavida Space, adalah:

1. Memberikan kopi yang terbaik dengan kepuasan konsumen yang utama
2. Menyediakan tempat yang nyaman untuk nongkrong
3. Melayani dengan sepenuh hati atas permintaan konsumen

2.4 Struktur Organisasi

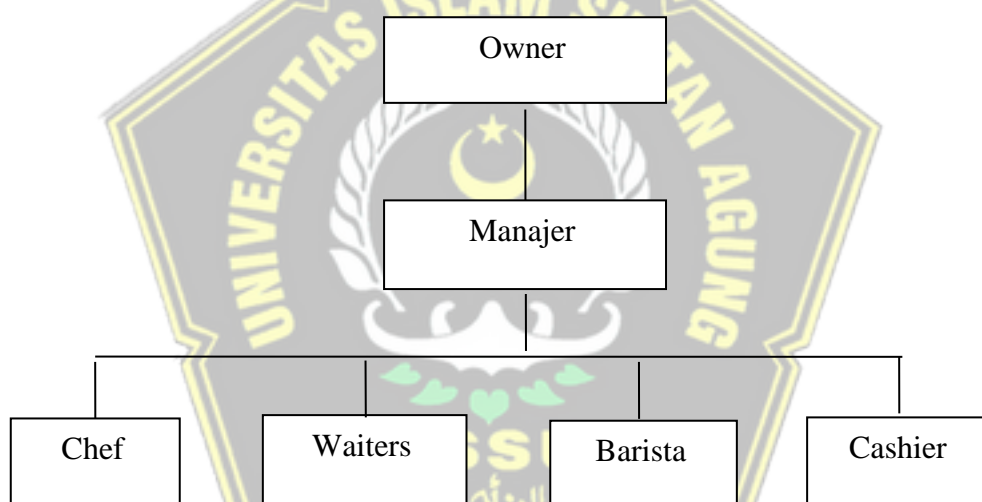
Struktur organisasi adalah kerangka hubungan antar unit dalam organisasi, yang meliputi pejabat, tugas, dan wewenang, masing-masing dengan peran

spesifik dalam satu kesatuan yang utuh dan koheren. Fungsi utama struktur organisasi adalah memberikan kejelasan pembagian tugas, wewenang, dan kedudukan pegawai, yang semuanya selaras untuk mencapai tujuan organisasi.

Demikian pula dalam mengejar tujuan dan misinya, kafe Delavida Space memerlukan struktur organisasi. Kafe Delavida Space mengadopsi struktur organisasi ini dengan distribusi otoritas hierarkis dalam organisasi, mengalir secara vertikal dari pemilik ke bawahan pemimpin. Untuk menjamin kelancaran pengelolaan organisasi, pimpinan dibantu oleh pelaksana. Struktur organisasi kafe Delavida Space dapat dilihat pada tabel berikut.

Gambar 2. 1

Struktur Organisasi Kafe Delavida Space Margoyoso Pati



Sumber: kafe Delavida Space 2023

Berikut merupakan uraian dari masing-masing jabatan:

1. *Owner*

Owner adalah orang yang memiliki dan mendirikan bisnis. Tugas pemilik meliputi:

1. Mengembangkan strategi dan rencana untuk mengawasi operasi bisnis dan pekerjaan karyawan.
2. Berfungsi sebagai controller, menetapkan standar kinerja, mengukur prestasi karyawan, dan melakukan evaluasi.
3. Memegang tanggung jawab untuk masing-masing departemen.

4. Memastikan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan.

2. Manajer

Manajer bertanggung jawab untuk mengoptimalkan kinerja untuk mencapai target. Manajer memiliki wewenang untuk mengarahkan bawahan mereka dan harus memberikan motivasi untuk memastikan kinerja optimal mereka, yang mengarah pada penyelesaian tugas yang berhasil. Manajer bertanggung jawab kepada pemilik dan dengan demikian diberdayakan untuk mengawasi kinerja bawahan mereka dengan cara yang kompeten dan profesional. Tugas manajermeliputi::

1. Mengkomunikasikan target penjualan kopi dan makanan kepada anggota tim.
2. Menguraikan pedoman strategi penjualan.
3. Membuat laporan penjualan untuk anggota tim.
4. Menyampaikan kebijakan kepada semua anggota tim.

3. Cashier

Seorang *cashier* di sebuah perusahaan memiliki peran penting dalam menjaga kualitas layanan kepada pelanggan, serta membantu efisiensi proses penjualan yang akurat. Tugas-tugas *cashier* meliputi:

1. Melayani pelanggan dalam proses pembayaran menggunakan uang tunai atau kredit.
2. Membuat laporan pertemanan secara berkala setiap hari.
3. Menghitung jumlah penjualan harian:

4. Waiters

Waiters adalah seseorang yang bekerja dengan efisien untuk meminimalkan waktu yang dibutuhkan, sehingga bisa menangani tugas-tugas lainnya. Pelayan restoran memiliki tanggung jawab terhadap manajer, sehingga pelayan harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Tugas-tugas pelayan restoran meliputi:

1. Menerima pesanan makanan dan minuman dari pelanggan.
2. Menginformasikan pesanan pelanggan kepada Koki.
3. Mengantar hidangan yang siap kepada pelanggan.

4. Membersihkan meja setelah pelanggan selesai makan.
5. Memberikan bantuan kepada pelanggan yang memerlukan informasi

5. Barista

Barista adalah individu yang bertugas menyajikan kopi kepada pelanggan. Mereka juga bertanggung jawab atas perawatan peralatan pembuatan kopi dan kebersihan tempat kerja. Staf kopi meracik minuman sesuai pesanan pelanggan, tidak hanya kopi, dan memberikan layanan pelanggan yang terbaik. Tugas-tugas staf kopi meliputi:

1. Menyajikan berbagai jenis kopi menggunakan metode manual atau mesin.
2. Mengurus alat-alat seperti gelas, mesin espresso, dan *pour over cone* yang digunakan untuk membuat kopi.
3. Menjaga kebersihan area meja dan area tempat pembuatan kopi.
4. Membuat minuman selain kopi sesuai kebutuhan pelanggan.
5. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

6. Chef

Chef atau juru masak merupakan orang yang bertugas membuat resep, menentukan dan menakar bahan-bahan masakan, juga menyajikan suatu hidangan yang enak rasanya, terlihat indah dan layak untuk di bayar.

1. memasak makanan sesuai pesanan.
2. Bertanggung jawab terhadap bahan makanan dan biaya bahan makanan.
3. bertanggung jawab mengelola dapur.

2.5 Aktivitas Kafe Delavida Space

1. Jam Oprasional

Jam oprasional kafe Delavida Space Margoyoso Pati yaitu pada hari sabtu s/d minggu pukul 10.00 – 23.00. pada hari senin s/d jumat pukul 10.00-22.00.

2. Sumber Daya Manusia

Saat ini kafe Delavida Space Margoyoso Pati memiliki anggota tim yang berjumlah 14 orang, 6 perempuan dan 8 laki-laki. Kriteria khusus untuk menjadi bagian dari tim Kafe Delavida Space yaitu memiliki umur tidak lebih 27 tahun dan setidaknya lulusan SMA.

3. Keuangan

1. Harga

Dalam penentuan harga, Kafe Delavida Space hanya menyesuaikan bahan baku yang didapat dari pasar, walaupun menyesuaikan harga bahan baku dari pasar, tidak menyimpang jauh dari segmen pasar Kafe Delavida Space. Harga makanan berkisaran Rp: 10.000 sampai Rp.35.000, untuk harga minuman dipatok berkisaran sekitar Rp.8.000 sampai Rp. 22.000. berikut daftar harga menu Kafe Delavida Space Margoyoso Pati

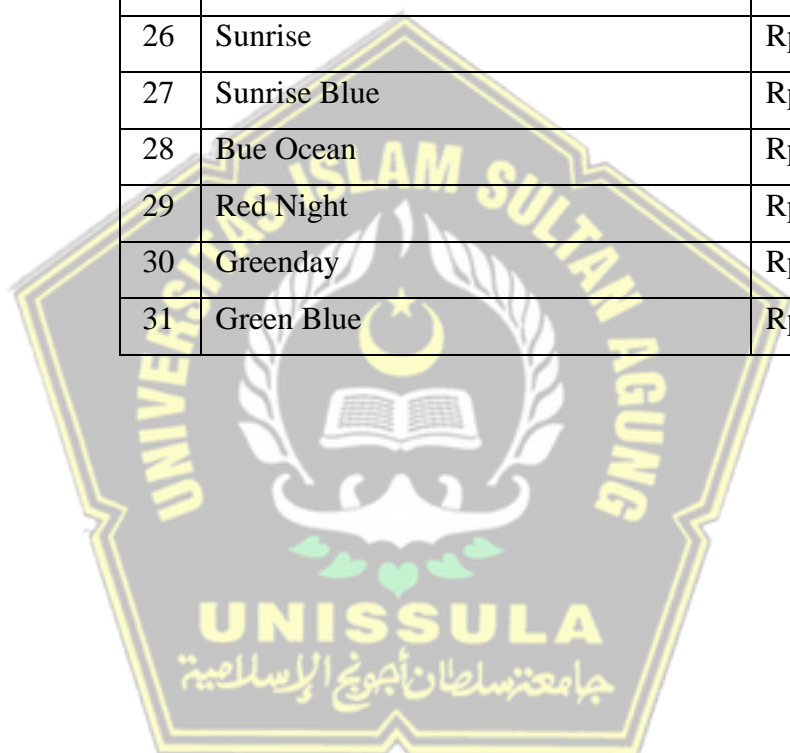
Tabel 2. 1

Daftar Menu Kafe Delavida Space

| NO | MENU | HARGA |
|----------------|------------------------------|-------------|
| MAKANAN | | |
| 1. | Mie Goreng Seafood | Rp. 26.000 |
| 2. | Mie Goreng Ayam | Rp. 24.000 |
| 3. | Kwetiau Seafood | Rp. 28.000 |
| 4. | Kwetiau Ayam | Rp. 26. 000 |
| 5. | Bihun Gorang Seafood | Rp. 26.000 |
| 6. | Bihun Goreng Ayam | Rp. 24.000 |
| 7. | Nasi Goreng Seafood | Rp. 25.000 |
| 8. | Nasi Goreng Ayam | Rp. 23.000 |
| 9. | Rice Bowl Beef Black Paper | Rp. 34.000 |
| 10. | Rice Bowl Beef Teriyaki | Rp. 32.000 |
| 11. | Rice Bowl Sapi Goreng Bawang | Rp. 32.000 |
| 12. | Rice Bowl Chicken Blackpaper | Rp. 25.000 |
| 13. | Rice Bowl Chicken Teriyaki | Rp. 22.000 |
| 14. | Rice Bowl Ayam Goreng Bawang | Rp. 22.000 |
| 15. | Chicken Mongolian | Rp. 25.000 |
| 16. | Capcay Seafood | Rp. 26.000 |
| 17. | Capcay Ayam | Rp. 24.000 |

| SNACK | | |
|----------------|----------------------|------------|
| 1. | Waffie | Rp. 17.000 |
| 2. | Franch Fries | Rp. 12.000 |
| 3. | Tiram Crispy | Rp. 12.000 |
| 4. | Onion Ring | Rp. 15.000 |
| 5. | Mendoan | Rp. 10.000 |
| 6. | Bahwan Jagung | Rp. 10.000 |
| 7. | Chicken Wings | Rp. 15.000 |
| 8. | Roti Bakar Choklat | Rp. 13.000 |
| 9. | Roti Bakar Keju | Rp. 13.000 |
| 10. | Roti Bakar Stawberry | Rp. 13.000 |
| 11. | Roti Bakar Cokju | Rp. 15.000 |
| MINUMAN | | |
| 1. | Kopi Tubruk | Rp. 12.000 |
| 2. | Kopi Tubruk Susu | Rp. 14.000 |
| 3. | Kopi Lelet | Rp. 8.000 |
| 4. | Kopi Susu | Rp. 10.000 |
| 5. | Vietnam Drip | Rp. 13.000 |
| 6. | Mocha Pot | Rp. 13.000 |
| 7. | Arabica Syphon | Rp. 22.000 |
| 8. | Arabica V60 | Rp. 22.000 |
| 9. | Espresso | Rp. 13.000 |
| 10. | Latte | Rp. 15.000 |
| 11. | Coppucino | Rp. 15.000 |
| 12. | Vanilla Latte | Rp. 16.000 |
| 13. | Caramel Latte | Rp. 16.000 |
| 14. | Hazelnut Latte | Rp. 16.000 |
| 15. | Mocca Latte | Rp. 16.000 |
| 16. | Americano | Rp. 13.000 |
| 17. | Avocado | Rp. 17.000 |

| | | |
|----|------------------|-------------|
| 18 | Chocolate | Rp. 17.000 |
| 19 | Strawberry | Rp. 17.000 |
| 20 | Taro | Rp. 17.000 |
| 21 | Bubblegum | Rp. 17.000 |
| 22 | Red Velved | Rp. 17.000 |
| 23 | Greentea Latte | Rp. 17.000 |
| 24 | Mojito Origianal | Rp. 15.000 |
| 25 | Mojito Lemon | Rp. 17..000 |
| 26 | Sunrise | Rp. 15.000 |
| 27 | Sunrise Blue | Rp. 15.000 |
| 28 | Bue Ocean | Rp. 15.000 |
| 29 | Red Night | Rp. 15.000 |
| 30 | Greenday | Rp. 15.000 |
| 31 | Green Blue | Rp. 15.000 |



BAB III

SAJIAN DATA PENELITIAN

Pada bab ini menyajikan hasil temuan mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space Margoyoso Pati. Hasil analisis ini akan menyajikan identifikasi responden terlebih dahulu dilanjutkan dengan pemaparan dari hasil temuan di lapangan tentang kualitas pelayanan, harga dan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kafe Delavida Space.

Dari hasil analisis dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space secara lengkap di sajikan sebagai berikut

3.1 Identitas Responden

Pada bagian analisis ini, identitas responden dianalisis berdasarkan usia dan jenis kelamin. Yang menjadi responden dalam analisis ini adalah pelanggan kafe Delavida Space yang telah mengunjungi tempat tersebut lebih dari satu kali. data yang digunakan untuk menganalisis diperoleh melalui kuesioner atau angket. Nama-nama responden tidak ditulis dalam bab ini, karena tidak diperlukan dalam analisis lebih lanjut. Nama responden hanya akan ditulis atau dibutuhkan jika peneliti dari pihak lain perlu melakukan verifikasi terhadap proses dan analisis. Adapun identitas responden adalah sebagai berikut

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tanggapan responden terhadap sudut pandang atau kuesioner ini. Usia mempengaruhi tingkat pengetahuan, kepekaan, pengambilan keputusan, dan berpikir kritis, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1
Karakteristik responden berdasarkan usia

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|---------|-----------|------------|
| 15 – 20 | 17 | 17 % |
| 21 – 25 | 38 | 38 % |
| 26 – 30 | 27 | 27 % |
| 31 – 35 | 9 | 9 % |
| 36 – 40 | 6 | 6 % |
| 41 – 45 | 3 | 3 % |
| Total | 100 | 100% |

Sumber data: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.1 responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, diikuti dengan usia 21–25 tahun sebanyak 38 orang atau 38%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 27 orang atau 27%, usia 31-35 tahun sebanyak 9 orang atau 9%, usia 36-40 tahun sebanyak 6 orang atau 6%, dan responden yang berusia 41-45 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mengunjungi kafe Delavida lebih dari satu kali sebagian besar yaitu remaja dan berada pada usia yang produktif, dimana usia ini, para pelanggan masih memiliki kepekaan merespon pelayanan yang diberikan oleh kafe Delavida Space Margoyoso Pati.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden atau pelanggan pada kafe Delavida Space Margoyoso Pati, maka dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 42 | 42 % |
| Perempuan | 58 | 58 % |
| Total | 100 | 100 % |

Sumber data: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa dari 100 responden atau pengunjung pada kafe Delavida Space Margoyoso Pati, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 42 %. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

3.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Jenis pekerjaan responden atau pelanggan pada kafe Delavida Space Margoyoso Pati, maka dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentase % |
|----|---------------------|--------|--------------|
| 1 | Mahasiswa / pelajar | 37 | 37% |
| 2 | Pegawai swasta | 43 | 43% |
| 3 | Pegawai Negri (PNS) | 8 | 8 % |
| 3 | Lain – lain | 12 | 4 % |
| | Total | 100 | 100 |

Sumber data: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa dari 100 responden atau pengunjung pada kafe Delavida Space Margoyoso Pati, responden yang bekerja sebanyak 43 orang atau 43 %. Sedangkan responden yang menjadi mahasiswa / pelajar sebanyak 37 orang atau 37 %. Lalu responden dengan pekerjaan negri sipil sebanyak 8 orang atau 8 %. Dan responden berjenis pekerjaan lain-lain yaitu sebanyak 12 orang atau 12 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah seorang responden yang bekerja.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan terhadap 100 responden melalui kuesioner distribusi, tujuan utamanya adalah untuk memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel ini meliputi, kualitas pelayanan, harga serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari lapangan, peneliti akan merangkum informasi dalam bentuk tabel berikut:

3.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada upaya dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan, serta ketepatan dalam menyampaikan pelayanan tersebut sehingga sejalan dengan ekspektasi pelanggan, (Lupiyoadi, 2016).

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di kafe Delavida Space, berikut adalah ringkasan frekuensi respon dari responden dalam menilai kualitas pelayanan karyawan kafe Delavida Space dengan dimensi sebagai berikut:

3.2.1.1 Bukti Fisik

Aspek bukti fisik berkaitan dengan atribut visual tempat pelayanan, peralatan atau mesin, personel yang dirawat, dan materi komunikasi yang digunakan perusahaan. Ilustrasinya adalah penampilan anggota staf yang rapi dan halus, yang berfungsi sebagai tanda kualitas pelayanan. Atribut tersebut meningkatkan kedekatan dan kenyamanan pelanggan, serta sejalan dengan pernyataan responden tentang penampilan karyawan Delavida Space kafe yang rapi dan profesional.

Tabel 3. 4

Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan aspek buktifisik dengan pertanyaan “karyawan kafe Delavida Space berpenampilan rapi dan profesional”

| No | Kategori | Frekuensi | Presentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 1% | Setuju |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 4 | 4% | |
| 3 | Netral (N) | 27 | 27% | |
| 4 | Setuju (S) | 43 | 43% | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 25 | 25% | |
| Total | | 100 | 100% | |

Sumber : hasil penelitian 2023

Pada tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 %, setuju sebanyak 43%, netral sebanyak 27%, tidak setuju sebanyak 4% dan yang memilihin sangat tidak setuju sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden “setuju” menyatakan karyawan kafe Delavida Space berpenampilan rapi dan profesional.

3.2.1.2 Keandalan

Dimensi Aspek keandalan berkaitan dengan kapasitas perusahaan untuk secara akurat memberikan layanan yang menjadi komitmennya sejak awal. Penyampaian layanan yang tepat waktu berdiri sebagai indikator keandalan di antara variabel-variabel yang mengukur kualitas layanan. Setiap karyawan, dalam peran layanan pelanggannya, memiliki kompetensi untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dalam jangka waktu yang ditentukan.

Tabel 3. 5

Frekuensi tanggapan responden tentang keandalan (Reliability) dengan pertanyaan “karyawan kafe Delavida Space memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan”

| No | Kategori | Frekuensi | Presentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 | 4% | Netral |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 25 | 25% | |
| 3 | Netral (N) | 36 | 36% | |
| 4 | Setuju (S) | 20 | 20% | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 15 | 15% | |
| Total | | 100 | 100% | |

Sumber : hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, dapat diketahui untuk pertanyaan karyawan kafe Delavida Space memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 %, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 20%, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 36%, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 25% dan responden yang menyatakan sangat

tidak setuju sebanyak 4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden “Netral” menyatakan karyawan kafe Delavida Space memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3.2.1.3 Ketanggapan

Dimensi Aspek ketanggapan berkisar pada kesiapan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan segera memenuhi kebutuhan mereka. Kecepatan karyawan memberikan layanan berfungsi sebagai indikator ketanggapan ini dalam parameter kualitas layanan.

Setiap anggota staf yang melayani pelanggan dapat secara efisien melaksanakan tugas secara tepat waktu, sebagaimana tercermin dalam tanggapan mereka yang cepat terhadap pertanyaan terkait kecepatan penyampaian layanan.

Tabel 3. 6

Frekuensi tanggapan responden tentang kualitas pelayanan dimensi ketanggapan, dengan pertanyaan “karyawan kafe Delavida Space melakukan pelayanan dengan cepat”

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2 % | Netral |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 27 | 27 % | |
| 3 | Netral (N) | 40 | 40 % | |
| 4 | Setuju (S) | 21 | 21 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 10 | 10 % | |
| Total | | 100 | 100 % | |

Sumber :hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, dapat diketahui untuk pertanyaan karyawan kafe Delavida Space melakukan pelayanan dengan cepat, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 10 %, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 21 %, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 40 %, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 27 % dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden “Netral” menyatakan karyawan kafe Delavida Space melakukan pelayanan dengan cepat.

3.2.1.4 Perhatian (Empati)

Dimensi empati dikaitkan dengan tindakan fokus dan memastikan kemudahan dalam membentuk koneksi, komunikasi yang efektif, dan tanggap yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Staf secara konsisten memprioritaskan perhatian pelanggan, yang ditunjukkan oleh faktor empati dalam variabel kualitas layanan. Hal ini terlihat dari bagaimana setiap karyawan secara konsisten menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai pertimbangan utama dalam berinteraksi, yang selanjutnya dikuatkan dengan jawaban responden atas pertanyaan mengenai prioritas yang diberikan pada kepentingan pelanggan oleh karyawan kafe Delavida Space.

Tabel 3. 7

Frekuensi Tanggapan responden tentang dimensi empati (perhatian), dengan pertanyaan “karyawan kafe Delavida Space sungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan”

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 1 % | Setuju |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 6 | 6 % | |
| 3 | Netral (N) | 32 | 32% | |
| 4 | Setuju (S) | 46 | 46 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 15 | 15 % | |
| Total | | 100 | 100 % | |

Sumber : hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, diketahui untuk indikator karyawan kafe Delavida Space sungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 %, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 46%, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 32%, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 6% dan responden yang menyatakan sangat

tidak setuju sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden “Setuju” menyatakan karyawan kafe Delavida Space sungguh – sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.

3.2.1.5 Jaminan

Konsep Dimensi *Assurance* berkaitan dengan keahlian karyawan dan kapasitas mereka untuk membangun kepercayaan dan jaminan dengan pelanggan. Delavida Space Kafe secara konsisten menjunjung tinggi keunggulan penawarannya yang ditunjukkan dengan aspek jaminan yang diturunkan dari variabel kualitas pelayanan. Setiap produk di Delavida Space Kafe mematuhi standar kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini diperkuat dengan feedback yang diterima dari peserta sebagai jawaban atas pertanyaan, “Delavida Space Kafe secara konsisten menjunjung tinggi kualitas produknya”

Tabel 3. 8

Frekuensi tanggapan responden tentang kualitas pelayanan dimensi jaminan, dengan pertanyaan kafe Delavida Space selalu menjaga mutu produknya”

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2 % | Setuju |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 8 | 8 % | |
| 3 | Netral (N) | 24 | 24 % | |
| 4 | Setuju (S) | 47 | 47 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 19 | 19 % | |
| Total | | 100 | 100 % | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.8 diatas dapat diketahui untuk indikator kafe Delavida Space selalu menjaga mutu produknya, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 %, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 %, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 24 %, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 8% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 %. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden “Setuju” menyatakan kafe Delavida Space selalu menjaga mutu produknya.

3.2.2 Deskripsi Variabel Harga

Harga Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2014:345), harga berkaitan dengan nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai pasar yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Untuk dapat menganalisis pengaruh harga pada kafe Delavida Space, dibawah ini dapat dipaparkan frekuensi jawaban responden dalam menilai harga kafe Delavida Space dengan dimensi dibawah ini:

3.2.2.1 Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada rentang harga yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat sesuai dengan sasaran segmen pasar yang telah ditetapkan. Kafe Delavida Space menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh semua golongan sebagai salah satu elemen penilaian dalam dimensi keterjangkauan harga dari faktor harga.

Tabel 3. 9

Frekuensi tanggapan responden tentang harga dimensi keterjangkauan harga, dengan pertanyaan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan”.

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0 | 0 % | Netral |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 11 | 11 % | |
| 3 | Netral (N) | 47 | 47 % | |
| 4 | Setuju (S) | 29 | 29 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 13 | 13 % | |
| Total | | 100 | 100 % | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.9 diatas dapat diketahui untuk pertanyaan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, terdistribusi pada seluruh jawaban

kuesioner, bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 13 %, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 29 %, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 47 %, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 11 % dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden "Netral" menyatakan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

3.2.2.2 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi sejauh mana trade-off finansial antara spesifikasi dan kualitas produk. Di bawah ini disajikan umpan balik yang diterima dari peserta mengenai penetapan harga produk sehubungan dengan kualitas yang mereka tawarkan.

Tabel 3. 10

Frekuensi tanggapan responden tentang harga dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk, dengan indikator "harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan"

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2 % | Setuju |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 7 | 7 % | |
| 3 | Netral (N) | 32 | 32 % | |
| 4 | Setuju (S) | 43 | 43 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 16 | 16 % | |
| Total | | 100 | 100 % | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.10 diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang disajikan telah menghasilkan distribusi tanggapan yang bervariasi dari para responden. sebanyak 16% responden sangat setuju dengan pernyataan ini, sementara 43% responden menyatakan setuju. Persentase sebanyak 32% menunjukkan tanggapan netral, sedangkan 7% responden merasa tidak setuju, dan hanya 2% responden

yang sangat tidak setuju. Dari data ini dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden cenderung “setuju” bahwa harga yang diberikan kepadanya sejalan dengan kualitas produk yang diberikan.

3.2.2.3 Daya Saing Harga

Daya saing harga mengacu pada persaingan harga dengan pesaing. Kesetaraan harga dengan pesaing merupakan salah satu aspek dari faktor harga, di mana penilaian konsumen terhadap harga yang diberikan oleh Delavida Space kafé sama dengan yang ditawarkan oleh pesaing dengan kualitas produk yang serupa. Berikut adalah reaksi dari para responden terhadap pertanyaan mengenai “Kesetaraan harga dengan pesaing.”

Tabel 3. 11

Frekuensi tanggapan responden tentang harga dimensi daya saing harga, dengan pertanyaan “Harga yang ditawarkan sama dengan dari pesaing”

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2 % | Netral |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 11 | 11 % | |
| 3 | Netral (N) | 42 | 42% | |
| 4 | Setuju (S) | 27 | 27 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 18 | 18 % | |
| Total | | 100 | 100% | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator Harga yang ditawarkan sama dengan dari pesaing telah menghasilkan distribusi tanggapan yang bervariasi dari para responden. sebanyak 18% responden sangat setuju dengan pernyataan ini, sementara 27% responden menyatakan setuju. Persentase sebanyak 42% menunjukkan tanggapan netral, sedangkan 11% responden merasa tidak setuju, dan hanya 2% responden yang sangat tidak setuju. Dari data ini dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden cenderung “netral” bahwa harga yang ditawarkan sama dengan harga pesaing.

3.2.2.4 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Dimensi kesesuaian harga dengan manfaat berkaitan dengan pelanggan yang mengalami kepuasan setelah menerima keuntungan dari konsumsi mereka selaras dengan nilai yang telah mereka investasikan.

Korelasi antara harga dan manfaat produk merupakan indikasi seberapa baik harga selaras dengan manfaat yang sesuai. Variabel ini menunjukkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menikmati produk dari kafe DelavidaSpace

Tabel 3. 12

Frekuensi tanggapan responden tentang harga dimensi kesesuaian harga dengan manfaat, dengan pertanyaan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang anda konsumsi"

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2 % | Setuju |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 6 | 6 % | |
| 3 | Netral (N) | 22 | 22 % | |
| 4 | Setuju (S) | 51 | 51 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 19 | 19 % | |
| Total | | 100 | 100 % | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.12 di atas dapat disimpulkan bahwa indikator Harga yang ditawarkan sama manfaat yang dikonsumsi telah menghasilkan distribusi tanggapan yang bervariasi dari para responden. sebanyak 19% responden sangat setuju dengan pernyataan ini, sementara 51% responden menyatakan setuju. Persentase sebanyak 22% menunjukkan tanggapan netral, sedangkan 6% responden merasa tidak setuju, dan hanya 2% responden yang sangat tidak setuju. Dari data ini dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden cenderung "setuju" bahwa harga ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang anda konsumsi.

3.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Bersifat emosional, kepuasan pelanggan melibatkan pelanggan mengungkapkan penilaian mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan antisipasi mereka (Lupiyoadi, 2016).

Untuk dapat menganalisis kepuasan pelanggan pada kafe Delavida Space Margoyosoo Pati, dapat dipaparkan frekuensi jawaban responden dalam menilai kepuasan pelanggan kafe Delavida Space dengan dimensi dibawah ini:

3.2.3.1 Puas Atas Layanan

Dimensi puas atas layanan merujuk pada penilaian pelanggan atas layanan yang diberikan. Puas dengan kinerja karyawan dalam melaksanakan pelayanan merupakan indikator dari variabel kepuasan pelanggan dari dimesi puas atas layanan. Berikut tanggapan responden tentang puas atas layanan.

Tabel 3. 13 Frekuensi tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan dimensi puas atas layanan dengan indikator “Puas dengan kinerja karyawan dalam melaksanakan pelayanan”.

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 4 | 4 % | Netral |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 28 | 28 % | |
| 3 | Netral (N) | 31 | 31 % | |
| 4 | Setuju (S) | 22 | 22 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 15 | 15 % | |
| Total | | 100 | 100% | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.13 diatas dapat diketahui untuk indikator Puas dengan kinerja karyawan dalam melaksanakan pelayanan., terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15%, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 22%, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 31%, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 18% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak

4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden “netral” untuk indikator puas atas kinerja karyawan dalam melaksanakan pelayanan.

3.2.3.2 Sesuai Dengan Harapan

Dimensi kesesuaian harapan mengacu pada sejauh mana tingkat kesesuaian antara apa yang diantisipasi oleh konsumen dari suatu produk atau layanan dengan pengalaman yang mereka rasakan. Ketika produk atau layanan yang diterima oleh konsumen melampaui harapannya dalam konteks kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, ini berarti bahwa kualitas dan jumlah produk telah sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Tabel 3. 14

Frekuensi tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan dimensi sesuai dengan harapan, dengan pertanyaan “produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan”

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2% | Setuju |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 8 | 8% | |
| 3 | Netral (N) | 20 | 20% | |
| 4 | Setuju (S) | 48 | 48% | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 22 | 22% | |
| Total | | 100 | 100% | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.14 di atas, dapat diketahui untuk dimensi sesuai dengan harapan, dengan indikator produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 22 %, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 %, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 20 %, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 8 % dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden “setuju” untuk indikator produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

3.2.3.3 Minat Berkunjung Kembali

Dimensi minat berkunjung kembali merujuk kepada perilaku pengunjung dimana pengunjung merespon secara positif terhadap tempat yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya. Berikut tanggapan responden mengenai minat untuk berkunjung kembali.

Tabel 3. 15

Frekuensi tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan dimensi minat berkunjung kembali, dengan indikator "minat untuk berkunjung kembali ke kafe Delavida Space".

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2 % | Netral |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 23 | 23 % | |
| 3 | Netral (N) | 36 | 36 % | |
| 4 | Setuju (S) | 25 | 25 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 14 | 14 % | |
| Total | | 100 | 100 % | |

Sumber : hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.14 diatas, dapat diketahui untuk dimensi minat berkunjung kembali, dengan indikator minat untuk berkunjung kembali ke kafe Delavida Space, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 14 %, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 25 %, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 36 %, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 23 % dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden "Netral" untuk indikator minat untuk berkunjung kembali ke kafe Delavida Space.

3.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas konsumen mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek, atau penyedia jasa berdasarkan sikap yang positif, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten dan

teratur (Griffin, 2002. Kesetiaan pelanggan akan terjadi karena adanya rasa puas atas suatu produk atau layanan.

Untuk dapat menganalisis loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space Margoyoso Pati, dibawah ini dapat dipaparkan frekuensi jawaban responden dalam menilai loyalitas pelanggan kafe Delavida Space dengan dimensi dibawah ini:

3.2.4.1 Pembelian Secara Teratur

Dimensi Pembelian secara teratur merujuk kepada seorang pelanggan yang akan selalu membeli produk agar menjadi pelanggan yang tetap.

Tabel 3. 16

Frekuensi tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan dimensi pembelian secara teratur, dengan indikator “Selalu membeli produk di kafe Delavida Space, agar menjadi pelanggan yang tetap”.

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | |
|-------|---------------------------|-----------|------------|--------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2 % | Netral |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 18 | 18 % | |
| 3 | Netral (N) | 37 | 37 % | |
| 4 | Setuju (S) | 29 | 29 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 14 | 14% | |
| Total | | 100 | 100% | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.16 diatas, dapat diketahui untuk dimensi pembelian secara teratur dengan indikator Selalu membeli produk di kafe Delavida Space, agar menjadi pelanggan yang tetap, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, terdapat sebanyak 14% responden yang menyatakan sangat setuju kepada pertanyaan ini, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 29 %, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 37 %, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 18 % dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden “netral” untuk

indikator Selalu membeli produk di kafe Delavida Space, agar menjadi pelanggan yang tetap.

3.2.4.2 Kekebalan Terhadap Produk Lain

Dimensi kekebalan terhadap produk lain merujuk kepada pelanggan enggan mengadopsi produk atau layanan pengganti yang diminta oleh pesaing. Berikut tanggapan responden mengenai kekebalan terhadap produk lain dengan indikator Tidak tertarik untuk pindah ke lain tempat.

Tabel 3. 17

Frekuensi tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan dimensi kekebalan terhadap produk lain, dengan indikator “tidak tertarik untuk pindah ke lain tempat”.

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|---------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2 % | Netral |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 24 | 24 % | |
| 3 | Netral (N) | 39 | 39 % | |
| 4 | Setuju (S) | 25 | 25 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 10 | 10 % | |
| j Total | | 100 | 100 % | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.17 di atas, dapat diketahui untuk dimensi kekebalan terhadap produk lain dengan indikator tidak tertarik untuk pindah ke lain tempat, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 10 %, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 25 %, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 39 %, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 24 % dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden “netral” untuk indikator tidak tertarik untuk pindah ke lain tempat.

3.2.4.3 Membeli Di Luar Lini Produk

Dimensi Membeli di luar lini produk merujuk kepada pelanggan yang membeli produk atau layanan yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Membeli bermacam – macam produk sesuai kebutuhan merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan dari dimensi membeli diluar lini produk.

Tabel 3. 18

Frekuensi tanggapan responden mengenai dimensi membeli diluar lini produk dari variabel loyalitas pelanggan dengan indikator “membeli bermacam -macam produk sesuai kebutuhan”.

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0 | 0 % | Setuju |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 0 | 0 % | |
| 3 | Netral (N) | 0 | 0 % | |
| 4 | Setuju (S) | 67 | 67 % | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 33 | 33 % | |
| Total | | 100 | 100 % | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.18 diatas, dapat diketahui untuk dimensi membeli diluar lini produk dengan indikator membeli bermacam-macam produk sesuai kebutuhan, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 %, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 67 %, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 0 %, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 0 % dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden “Setuju” untuk indikator membeli bermacam-macam produk sesuai kebutuhan.

3.2.4.4 Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Dimensi ini menjelaskan bahwa merekomendasikan produk kepada orang lain yang melibatkan pelanggan yang berbagi informasi mengenai produk tersebut melalui percakapan langsung. merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk salah satu indikatornya.

Tabel 3. 19

Frekuensi tanggapan responden mengenai variabel loyalita pelanggan, dimensi merekomendasikan produk kepada orang lain dengan indikator akan “merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk di kafe Delavida Space”.

| No | Kategori | Frekuensi | Persentase | Mayoritas |
|-------|---------------------------|-----------|------------|-----------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2 | 2% | Setuju |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 6 | 6% | |
| 3 | Netral (N) | 19 | 19% | |
| 4 | Setuju (S) | 51 | 51% | |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 2 | 2% | |
| Total | | 100 | 100% | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 3.19 diatas, dapat diketahui untuk dimensi merekomendasikan produk kepada orang lain dengan indikator akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk di kafe Delavida Space, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, bahwa responden menyatakan sangat setuju sebanyak 22 %, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 %, lalu responden yang menyatakan netral sebanyak 19 %, responden menyatakan tidak setuju sebanyak 6 % dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden “Setuju” untuk indikator akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli produk di kafe Delavida Space.

3.3 Interval Kelas

Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner atau angket pada pelanggan kafe Delavida Space Margoyoso Pati, maka dapat di simpulkan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space Margoyoso Pati. Berdasarkan responden penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : interval kelas

R : selisih skor tertinggi (5) dan skor terendah (1)

K : jumlah kelas

3.3.1 Interval Kelas Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas pelayanan, secara keseluruhan terdiri dari 5 pernyataan, dengan skor tertinggi yaitu sebesar 5, sedangkan skor terendah sebesar 1 dan jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas, maka dijabarkan sebagai berikut:

$$I = \frac{5.5 - 5.1}{3} = \frac{25 - 5}{3} = \frac{20}{3} = 6,6 = 7$$

Tabel 3. 20

Skala kelas kualitas pelayanan.

| Kategori | Nilai | Frekuensi | Persentase |
|----------|---------|-----------|------------|
| Tinggi | 19 – 25 | 37 | 37 % |
| Sedang | 12 – 18 | 56 | 56 % |
| Rendah | 5 – 11 | 7 | 7 % |
| Total | | 100 | 100% |

sumber data: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden pada penelitian ini memiliki nilai tinggi dengan persentase 37 %, sedangkan nilai sedang dengan persentase sebesar 56 % dan katgori nilai rendah dengan persentase sebanyak 7 %. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kafe Delavida Space terbilang “Sedang”.

3.3.2 Interval Kelas Harga.

Pada variabel harga, secara keseluruhan terdiri dari 4 pernyataan, dengan skor tertinggi yaitu sebesar 5, sedangkan skor terendah sebesar 1 dan jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas, maka dijabarkan sebagai berikut:

$$I = \frac{4.5 - 4.1}{3} = \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3} = 5,3 = 5$$

Tabel 3. 21
Skala kelas harga.

| Kategori | Nilai | Frekuensi | Persentase |
|----------|---------|-----------|------------|
| Tinggi | 14 – 20 | 58 | 58 % |
| Sedang | 9 – 13 | 36 | 36 % |
| Rendah | 4 – 8 | 6 | 6 % |
| Total | | 100 | 100% |

sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden pada penelitian ini memiliki nilai tinggi dengan persentase 58 %, sedangkan nilai sedang dengan persentase sebesar 36 % dan katgori nilai rendah dengan persentase sebanyak 6 %. hal ini menunjukkan bahwa harga kafe Delavida Space terbilang “Tinggi”.

3.3.3 Interval Kelas Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan, secara keseluruhan terdiri dari 3 pernyataan, dengan skor tertinggi sebesar 5, sedangkan skor terendah sbesar 1 dan jumlah kelas dengan 3 perhitungan interva kelas, maka dijabarkan sebagi berikut

$$I = \frac{3.5 - 3.1}{3} = \frac{15 - 3}{3} = \frac{12}{3} = 4$$

Tabel 3. 22
Skala kelas kepuasan pelanggan.

| Kategori | Nilai | Frekuensi | Persentase |
|----------|---------|-----------|------------|
| Tinggi | 11 – 15 | 43 | 43% |
| Sedang | 7 – 10 | 47 | 47% |
| Rendah | 3 – 6 | 10 | 10 % |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden pada penelitian ini memiliki nilai tinggi dengan persentase 43 %, sedangkan nilai sedang dengan persentase sebesar 47 % dan katgori nilai rendah dengan pe rsentase sebanyak 10 %. hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan kafe Delavida Space terbilang “Sedang”.

3.3.3 Interval Kelas Loyalitas pelanggan

Pada variabel Loyalitas pelanggan, secara keseluruhan terdiri dari 4 pernyataan, dengan skor tertinggi sebesar 5, sedangkan skor terendah sebesar 1 dan jumlah kelas dengan 3 perhitungan interval kelas, maka dijabarkan sebagai berikut

$$I = \frac{4.5 - 4.1}{3} = \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3} = 5,3 = 5$$

Tabel 3. 23

Skala kelas loyalitas pelanggan

| Kategori | Nilai | Frekuensi | Persentase |
|----------|---------|-----------|------------|
| Tinggi | 14 – 20 | 62 | 62 % |
| Sedang | 9 – 13 | 37 | 37 % |
| Rendah | 4 – 8 | 1 | 1 % |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden pada penelitian ini memiliki nilai tinggi dengan persentase 62 %, sedangkan nilai sedang dengan persentase sebesar 37% dan kategori nilai rendah dengan persentase sebanyak 1%. hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan kafe Delavida Space terbilang “tinggi”

3.4 Tabulasi Silang

Tabel 3. 24

Silang X1 ke Y

KUALITAS * LOYALITAS Crosstabulation

| | | | LOYALITAS | | | Total |
|----------|--------|--------------------|-----------|--------|--------|--------|
| | | | RENDAH | SEDANG | TINGGI | |
| KUALITAS | RENDAH | Count | 1 | 6 | 0 | 7 |
| | | Expected Count | .1 | 2.6 | 4.3 | 7.0 |
| | | % within KUALITAS | 14.3% | 85.7% | 0.0% | 100.0% |
| | | % within LOYALITAS | 100.0% | 16.2% | 0.0% | 7.0% |

| | | | | | |
|--------|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| | % of Total | 1.0% | 6.0% | 0.0% | 7.0% |
| SEDANG | Count | 0 | 31 | 25 | 56 |
| | Expected Count | .6 | 20.7 | 34.7 | 56.0 |
| | % within KUALITAS | 0.0% | 55.4% | 44.6% | 100.0% |
| | % within LOYALITAS | 0.0% | 83.8% | 40.3% | 56.0% |
| | % of Total | 0.0% | 31.0% | 25.0% | 56.0% |
| TINGGI | Count | 0 | 0 | 37 | 37 |
| | Expected Count | .4 | 13.7 | 22.9 | 37.0 |
| | % within KUALITAS | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % within LOYALITAS | 0.0% | 0.0% | 59.7% | 37.0% |
| | % of Total | 0.0% | 0.0% | 37.0% | 37.0% |
| Total | Count | 1 | 37 | 62 | 100 |
| | Expected Count | 1.0 | 37.0 | 62.0 | 100.0 |
| | % within KUALITAS | 1.0% | 37.0% | 62.0% | 100.0% |
| | % within LOYALITAS | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % of Total | 1.0% | 37.0% | 62.0% | 100.0% |

Bedasarkan table 3.24 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada kategori tinggi ke tinggi sebesar 37%. sedang ke sedang 31 %. Sedangkan rendah ke rendah sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan distribusi normal artinya kedua variabel mempunyai garis linier yang positif.

Tabel 3. 25
Silang X2 ke Y

HARGA * LOYALITAS Crosstabulation

| | | | LOYALITAS | | | Total |
|--------|----------------|--------------------|-----------|--------|--------|--------|
| | | | RENDAH | SEDANG | TINGGI | |
| HARGA | RENDAH | Count | 1 | 5 | 0 | 6 |
| | | Expected Count | .1 | 2.2 | 3.7 | 6.0 |
| | | % within HARGA | 16.7% | 83.3% | 0.0% | 100.0% |
| | | % within LOYALITAS | 100.0% | 13.5% | 0.0% | 6.0% |
| | | % of Total | 1.0% | 5.0% | 0.0% | 6.0% |
| SEDANG | Count | 0 | 27 | 9 | 36 | |
| | Expected Count | .4 | 13.3 | 22.3 | 36.0 | |
| | % within HARGA | 0.0% | 75.0% | 25.0% | 100.0% | |

| | | | | | |
|--------|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| | % within LOYALITAS | 0.0% | 73.0% | 14.5% | 36.0% |
| | % of Total | 0.0% | 27.0% | 9.0% | 36.0% |
| TINGGI | Count | 0 | 5 | 53 | 58 |
| | Expected Count | .6 | 21.5 | 36.0 | 58.0 |
| | % within HARGA | 0.0% | 8.6% | 91.4% | 100.0% |
| | % within LOYALITAS | 0.0% | 13.5% | 85.5% | 58.0% |
| | % of Total | 0.0% | 5.0% | 53.0% | 58.0% |
| Total | Count | 1 | 37 | 62 | 100 |
| | Expected Count | 1.0 | 37.0 | 62.0 | 100.0 |
| | % within HARGA | 1.0% | 37.0% | 62.0% | 100.0% |
| | % within LOYALITAS | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % of Total | 1.0% | 37.0% | 62.0% | 100.0% |

Bedasarkan table 3.25 menunjukkan bahwa variabel harga dan loyalitas pelanggan pada kategori tinggi ke tinggi sebesar 53 %. sedang ke sedang 27 %. Sedangkan rendah ke rendah sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan distribusi normal artinya kedua variabel mempunyai garis linier yang positif.

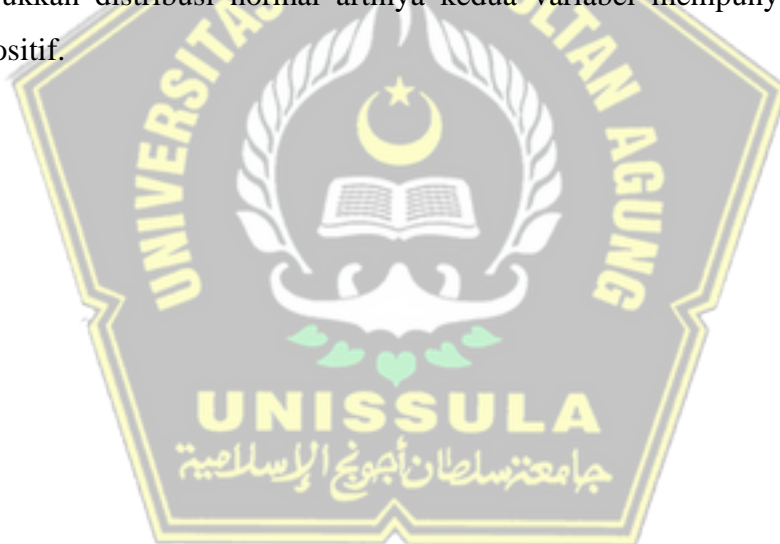
Tabel 3. 26
Silang X3 ke Y

KEPUASAN * LOYALITAS Crosstabulation

| | | | LOYALITAS | | | Total |
|----------|--------------------|--------------------|-----------|--------|--------|--------|
| | | | RENDAH | SEDANG | TINGGI | |
| KEPUASAN | RENDAH | Count | 1 | 9 | 0 | 10 |
| | | Expected Count | .1 | 3.7 | 6.2 | 10.0 |
| | | % within KEPUASAN | 10.0% | 90.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | % within LOYALITAS | 100.0% | 24.3% | 0.0% | 10.0% |
| | | % of Total | 1.0% | 9.0% | 0.0% | 10.0% |
| SEDANG | Count | 0 | 28 | 19 | 47 | |
| | Expected Count | .5 | 17.4 | 29.1 | 47.0 | |
| | % within KEPUASAN | 0.0% | 59.6% | 40.4% | 100.0% | |
| | % within LOYALITAS | 0.0% | 75.7% | 30.6% | 47.0% | |
| | % of Total | 0.0% | 28.0% | 19.0% | 47.0% | |
| TINGGI | Count | 0 | 0 | 43 | 43 | |
| | Expected Count | .4 | 15.9 | 26.7 | 43.0 | |

| | | | | | |
|-------|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| | % within KEPUASAN | 0.0% | 0.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % within LOYALITAS | 0.0% | 0.0% | 69.4% | 43.0% |
| | % of Total | 0.0% | 0.0% | 43.0% | 43.0% |
| Total | Count | 1 | 37 | 62 | 100 |
| | Expected Count | 1.0 | 37.0 | 62.0 | 100.0 |
| | % within KEPUASAN | 1.0% | 37.0% | 62.0% | 100.0% |
| | % within LOYALITAS | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | % of Total | 1.0% | 37.0% | 62.0% | 100.0% |

Bedasarkan table 3.26 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada kategori tinggi ke tinggi sebesar 43 %. Sedang ke sedang 28 %. Sedangkan rendah ke rendah sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan distribusi normal artinya kedua variabel mempunyai garis linier yang positif.



BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti. pengujian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis menggunakan regresi berganda.

4.1 Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk menganalisis valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner menjadi sasaran uji validitas dengan membandingkan korelasi item total yang dihitung (korelasi antara masing-masing item dan skor total) dengan nilai yang ditabulasikan. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dianggap valid, (ghozali, 2012). Dibawah ini hasil pengujian validitas antar variabel dengan tingkat signifikan 0,5 dengan nilai r tabel 0.1976 menggunakan spss versi 22.

Tabel 4. 1
Uji validitas kualitas pelayanan

| Kualitas pelayanan | | | | |
|--------------------|---|----------|---------|-------|
| Butir pernyataan | | r Hitung | r Tabel | Ket |
| X1 | 1 | 0,915 | 0,197 | Valid |
| | 2 | 0,941 | | |
| | 3 | 0,946 | | |
| | 4 | 0,949 | | |
| | 5 | 0,909 | | |

Sumber: data primer yang diolah 2023

Tabel 4. 2
Uji validitas harga

| Harga | | | | |
|------------------|---|----------|---------|-------|
| Butir pernyataan | | r Hitung | r Tabel | Ket |
| X2 | 1 | 0,925 | 0,197 | Valid |

| | | | | |
|--|---|-------|-------|--|
| | 2 | 0,964 | 0,197 | |
| | 3 | 0,937 | 0,197 | |
| | 4 | 0,945 | 0,197 | |

Sumber: data primer yang diolah 2023

Tabel 4. 3

Uji validitas kepuasan pelanggan

| Kepuasan Pelanggan | | | | |
|--------------------|------------------|----------|---------|-------|
| | Butir pernyataan | r Hitung | r Tabel | Ket |
| X3 | 1 | 0,946 | 0,197 | Valid |
| | 2 | 0,904 | 0,197 | |
| | 3 | 0,945 | 0,197 | |

Sumber: data primer yang diolah 2023

Tabel 4. 4

Uji validitas loyalitas pelanggan

| Loyalitas pelanggan | | | | |
|---------------------|------------------|----------|---------|-------|
| | Butir pernyataan | r Hitung | r Tabel | Ket |
| Y | 1 | 0,948 | 0,197 | Valid |
| | 2 | 0,946 | 0,197 | |
| | 3 | 0,833 | 0,197 | |
| | 4 | 0,842 | 0,197 | |

Sumber: data primer yang diolah 2023

berdasarkan tabel 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, peneliti dapat menyimpulkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terdapat skor konstruk pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga hasilnya menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner dinyatakan “Valid”

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah suatu proses yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau stabilisasi tanggapan kuesioner dari waktu ke waktu, berfungsi sebagai indeks untuk jumlah variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan dari pertanyaan – pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2012).

Tabel 4. 5

Uji reliabilitas

| No | Variabel | Nilai alpa | Nilai cronbach's alpa | Ket |
|----|---------------------|------------|-----------------------|----------|
| 1 | Kualitas pelayanan | 0,960 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Harga | 0,957 | | |
| 3 | Kepuasan pelanggan | 0,923 | | |
| 4 | Loyalitas pelanggan | 0,898 | | |

Sumber: hasil penelitian 2023

Pada tabel 4.5 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas tersebut semua variabel menunjukkan koefisien alpa yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah “Reliabel”

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2012), uji normalitas melibatkan penggunaan cara plot probability normal untuk membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menunjukkan garis diagonal jika data sebenarnya mengikuti distribusi normal, sehingga menggambarkan data tersebut. Secara efektif, ini berarti bahwa, pemindaian mengikuti garis diagonal, menandakan kesepakatan antara representasi grafis dari histogram dan plot normal.

- a. Jika titik-titik data menyebar sepanjang garis diagonal, mengikuti arahnya, dan histogram juga menampilkan pola yang konsisten dengan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Sebaliknya, jika titik data menyebar sepanjang garis diagonal dan tidak mengikuti arahan, atau jika histogram menyimpang dari pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 6
Uji normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .79220862 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .043 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .175 ^c |

a. Test distribution is Normal.

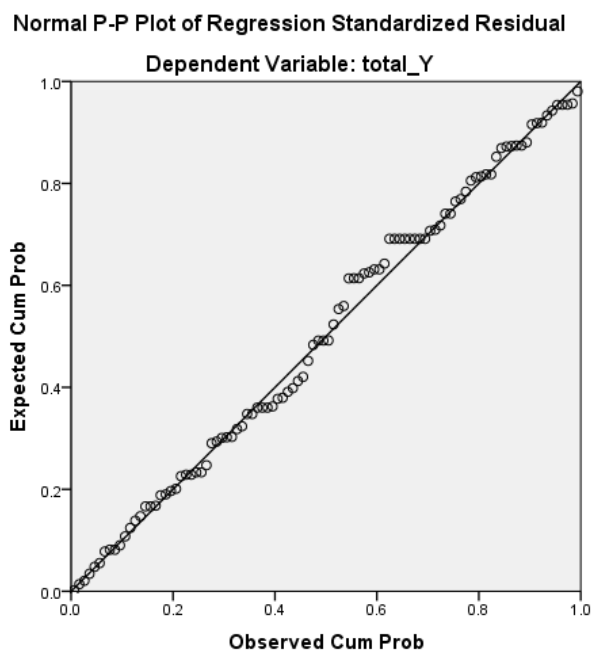
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction .

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa signifikansi variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,175. Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai t lebih besar dari 0,05. Dari hasil tabel di atas uji normalitas pada penelitian ini sebesar $0,175 > 0,05$. Ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas dari populasi berdistribusi normal.

Gambar 4. 1

Uji normalitas



Berdasarkan gambar diatas dapat di simpulkan bahwa uji normalitas di dapatkan semua bersala dari populasi distribusi normal, karena sebaran data berada pada garis diagonal.

4.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak memiliki korelasi diantara variabel independennya. Dalam kasus dimana variabel independen berkorelasi itu menandakan bahwa variabel-variabel ini tidak saling independen. Independensi dalam konteks ini mengacu pada variabel yang memiliki koefisien korelasi sebesar 0. Deteksi multikolineritas dimungkinkan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut penelitian (Gozhali 2012), proses identifikasi multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Luasnya *variance inflation factor* (VIF) memberikan kriteria model regresi bebas dari multikolineritas, khususnya bila nilai $VIF \leq 10$.

- b. Luasnya *tolerance* memberikan kriteria model regresi bebas dari multikolinearitas, khususnya bila nilai $\geq 0,1$.

Tabel 4. 7

Uji multikollinaritas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .886 | 8.568 |
| | X2 | .879 | 8.708 |
| | X3 | .995 | 7.551 |

a. Dependent Variabel: Y

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikollinaritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

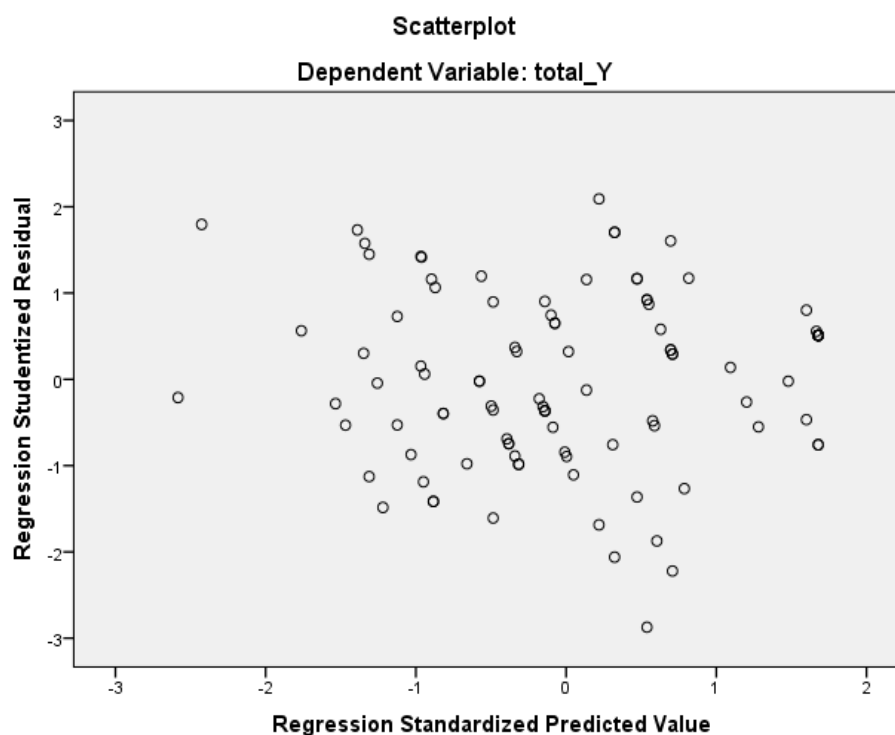
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi. jika variance residual diantara pengamatan yang berbeda tetap konsisten, ini disebut sebagai homoskedastisitas, namun jika berbeda maka disebut heterokedastisitas, modek regresi yang ideal menunjukan homokedastisitas dan tidak adanya heterokedastisitas lebih disukai. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan cara memeriksa sebar grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Analisis yang mendasari meliputi:

- Jika terdapat pola yang dapat dilihat, seperti titik-titik dengan jarak teratur yang membentuk pola tertentu (gelombang, melebar diikuti menyempit) maka terdapat gejala penyakit heterokedastisitas.

- b. Jika). Jika tidak terdapat pola yang dapat dilihat, seperti titik-titik dengan jarak teratur yang membentuk pola tertentu (gelombang, melebar diikuti menyempit) maka tidak ada gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

Gambar 4. 2

Uji Heterokedastisitas



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini bahw tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur dampak lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2012). Rumus Analisis Regresi Berganda akan diaplikasikan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. pengolahan

data menggunakan program spss 22. Adapun data yang dihasilkan yaitu sebagai berikut,

Tabel 4. 8
Uji Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Toleranc e | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.294 | .365 | | 11.772 | .000 | | |
| | X1 | .230 | .063 | .334 | 3.673 | .000 | .886 | 8.568 |
| | X2 | .193 | .084 | .219 | 2.295 | .024 | .879 | 8.708 |
| | X3 | .895 | .091 | .854 | 9.826 | .000 | .995 | 7.551 |

a. Dependent Variabel: Y

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi berganda ditentukan berdasarkan standardized coefficients, sehingga diketahui persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 4,294 + 0,334 X1 + 0,219 X2 + 0,854 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. b1 (nilai koefisien kualitas pelayanan) memberikan nilai sebesar 0,334 yang berarti bahwa kualitas pelayanan semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka loyalitas akan semakin tinggi.
2. b2 (nilai koefisien harga) memberikan nilai sebesar 0,219 yang berarti bahwa harga semakin rendah dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka loyalitas akan semakin tinggi.
3. b3 (nilai koefisien kepuasan pelanggan) memberikan nilai sebesar 0,854 yang berarti bahwa kepuasan semakin tinggi dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka loyalitas akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,854

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikan Parsial (T)

Uji parsial mengindikasikan sejauh mana setiap variabel penjelas atau individu mandiri memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependens, (Ghozali, 2012). Uji statistik t adalah alat statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang rata-rata, dan dapat diterapkan pada satu sampel yang berbeda. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memberikan dampak dari variabel independen (kualitas pelayanan, kepuasan, dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara individual. Untuk menguji efek individual dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y secara terpisah, digunakan uji-t. Parameter yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika signifikansi $< 0,05$, maka H1 diterima, yang menunjukkan pengaruh individu yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 9

Uji parsial

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.294 | .365 | | 11.772 | .000 |
| | total_X1 | .230 | .063 | .334 | 3.673 | .000 |
| | total_X2 | .193 | .084 | .219 | 2.295 | .024 |

| | | | | | |
|----------|------|------|------|-------|------|
| total_X3 | .895 | .091 | .854 | 9.826 | .000 |
|----------|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variabel: total_Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpa 0,05. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan t sebesar 0,024 lebih kecil dari nilai alpa 0,05. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan nilai signifikan t sebesar 0,000, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karna lebih kecil dari nilai alpa yaitu 0,05. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu.

1. Uji hipotesis H1 (pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan nilai t hitung sebesar 3,673 dengan taraf signifikansi 0,000, hasil signifikasi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian berarti hipotesis pada penelitian ini diterima, artinya kualitas pelayanan kafe Delavida Space memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji hipotesis H2 (pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis harga nilai t hitung sebesar 2,219 dengan taraf signifikasi 0,024, hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian berarti hipotesis pada penelitian ini diterima, artinya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe Delavida Space.

3. Uji hipotesis H3 (pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kepuasan pelanggan nilai t hitung sebesar 9,826 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, hasil signifikasi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan

menerima H_a , dengan demikian berarti hipotesis ini di terima. Artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space..

4.5.2 Uji Signifikansi Simulcan (Uji statistic F)

Menurut Ghozali (2012), uji-F merupakan alat untuk menilai secara kolektif pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-F digunakan untuk menentukan secara statistik apakah variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian uji-F adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai $F_{Hitung} < F_{Tabel}$ maka variabel ndependen tidak berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka variable dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 4. 10
Uji simultan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 842.868 | 3 | 280.956 | 434.106 | .000 ^b |
| | Residual | 62.132 | 96 | .647 | | |
| | Total | 905.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variabel: total_Y

b. Predictors: (Constant), total_X3, total_X1, total_X2

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{Hitung} $434.106 > 2.70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji simultan pada penelitian di terima yang artinya secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida space.

4.5.3 Uji Determinasi (R²)

Determinasi merupakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Semakin besar nilai R² suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya hubungan antara variabel lainnya. adapun hasil dari pengujian determinasi menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. 11
Uji koefisien determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .865 ^a | .831 | .829 | .704 |

a. Predictors: (Constant), Tot_X3, Tot_X1, Tot_X2

Berdasarkan tabel 4.11 diatas bahwa koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0.831. Hal ini berarti loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sebesar 83 %, sedangkan sisanya sebesar 17 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan spss 2.2 sebagai alat analisis data. Penelitian ini menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

Dalam penellitian ini peneliti menggunakan teori loyalitas pelanggan Menurut (Tjiptono 2016) loyalitas merupakan pola pembelian ulang pada barang dengan tipe yang sama. Loyalitas pelangan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus. Apabila pelanggan merasa terpuaskan dengan layanan yang diberikan, maka dapat dipastikan bahwa mereka akan menjadi pelanggan yang setia yang tidak akan mencari layanan dari penyedia lainnya.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang perlu diperhatikan, karena bila pelanggan sudah merasa puas dan gembira dengan layanan yang diberikan, hal ini akan memiliki efek positif yang dapat berdampak pada kesetiaan dan komitmen terhadap perusahaan yang menyediakan layanan tersebut. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan. Selain menjadi faktor terpenting untuk mempertahankan bisnis, pemenuhan kebutuhan konsumen juga dapat memberikan keunggulan dalam persaingan. Sesuai dengan pernyataan Kotler (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara pengalaman atau persepsi terhadap kinerja dengan harapan yang ada. Jika kinerja tersebut dianggap melebihi apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Di sisi lain, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas

Mutu layanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mutu layanan memiliki dampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Ini berarti bahwa jika suatu perusahaan mampu mengoptimalkan pengalaman pelanggan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan mengurangi pengalaman yang tidak memuaskan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan membawa loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan layanan timbal balik yang memuaskan. Apabila siklus pemberian mutu layanan ini diulangi secara berkelanjutan dan diperkuat melalui usaha yang konsisten, hal ini akan menghasilkan kepuasan yang sejalan dengan harapan pelanggan. Upaya yang lebih besar diperlukan agar bukan hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi juga mengubah pelanggan menjadi penganut setia perusahaan.

Dalam konteks ini, layanan timbal balik memiliki dampak positif terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Ketika pelanggan menerima mutu layanan yang melebihi nilai uang yang mereka keluarkan, mereka akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik (good value). Hal ini akan memperkuat loyalitas mereka terhadap penyedia layanan. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang

diberikan tidak mencukupi, pelanggan cenderung akan beralih ke penyedia layanan lain.

Selain tingkat layanan yang diberikan, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor harga. Harga memiliki peranan penting dalam proses penjualan, dan kenaikan harga harus disesuaikan dengan situasi ekonomi konsumen agar mereka dapat membeli produk atau layanan tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi pada tahun 2016, harga memiliki peran yang sangat signifikan. Penetapan harga memiliki pengaruh langsung pada pendapatan perusahaan, dan keputusan mengenai harga juga berpengaruh besar terhadap bagaimana konsumen menilai layanan atau produk, serta berkontribusi dalam pembentukan citra perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kafe Delavida Space Margoyoso Pati. Metode penelitian ini melibatkan 100 responden yang mengisi kuesioner dengan skala likert 1-5. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil analisis validitas menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara indikator-indikator yang ada dengan skor total konstruk pada setiap variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai korelasi empiris (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel), yang menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini telah diuji validitasnya dan dapat diandalkan untuk menilai kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dalam konteks kafe Delavida Space Margoyoso Pati. Sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel menunjukkan koefisien alfa dimana variabel kualitas pelayanan sebesar 0,960, variabel harga sebesar 0,957, sedangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,923 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,890. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini semua pengukuran variabel dari kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai semua variabel diatas nilai alfa sebesar 0,60.

Berdasarkan tabel silang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada kategori tinggi-tinggi yaitu sebesar 37 %, lalu kategori sedang-sedang sebesar 31 % sedangkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kategori rendah ke rendah yaitu sebesar 1 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan distribusi normal artinya kedua variabel mempunyai garis linier positif. Lalu pada hasil antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pada kategori tinggi – tinggi memperoleh nilai sebesar 53, kategori sedang – sedang memperoleh nilai sebesar 27 %, dan kategori rendah – rendah memperoleh nilai 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan distribusi normal artinya kedua variabel mempunyai garis linier positif. Sedangkan hasil tabulasi silang antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pada kategori tinggi-tinggi memperoleh nilai sebesar 43 %, Adapun dengan kategori sedang-sedang memperoleh nilai sebesar 28 %, dan untuk kategori rendah – rendah memperoleh nilai sebesar 1 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan distribusi normal artinya kedua variabel mempunyai garis linier positif.

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 0,334 yang berarti bahwa kualitas pelayanan semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka loyalitas akan semakin tinggi. Sedangkan koefisien variabel harga memperoleh nilai sebesar 0,219 yang berarti bahwa harga semakin rendah dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka loyalitas akan semakin tinggi. Dan variabel kepuasan pelanggan memberikan nilai sebesar 0,854 yang berarti bahwa kepuasan semakin tinggi dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap maka loyalitas akan semakin tinggi. Dari hasil koefisien regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,854.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik menjelaskan masing-masing uji normalitas nilai sig sebesar $0,175 > 0,05$ sehingga pada uji normalitas dikatakan berdistribusi normal, lalu pada uji multikolinearitas nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,886, harga sebesar 0,879 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,995 sehingga tidak ada gejala multikolinearitas karena semua nya $> 0,10$. Pada nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 8,568, harga sebesar 8,708, variabel kepuasan pelanggan sebesar 7,551 sehingga semua nilai VIF pada penelitian ini < 10 . Sedangkan untuk hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat. Sehingga hasil kuesioner bisa digunakan untuk melanjutkan penelitian dan perhitungan analisis regresi dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space.

Berdasarkan hasil uji regresi secara bersama – sama terhadap variabel berikutnya dilakukan dengan menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,000 dan nilai F_{Hitung} 434.106. Adapun acuan dan pedoman dalam uji F terdapat dua cara, pertama yaitu jika nilai sig $< 0,05$ maka hipotesis di terima tetapi jika nilai sig $> 0,05$ maka hipotesis di tolak. Kedua yaitu jika Jika nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, maka di gunakan rumus $F_{Tabel} = (k; n-k)$ untuk menghitung F tabel. Dimana “k” adalah jumlah variabel bebas, sedangkan “n” merupakan jumlah responden. Maka persamaan rumusnya sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (k ; n - k) = (3; 100-3) = (3 ; 97) = 2,70$$

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil bahwa H4 pada penelitian ini diterima karna nilai sig $0,000 < 0,05$, dengan nilai F_{Hitung} 434.106

> 2.70. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan nilai t hitung sebesar 3,673 dengan taraf signifikansi 0,000, hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian berarti hipotesis pada penelitian ini diterima, artinya kualitas pelayanan kafe Delavida Space memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyimas Nadra 2017 dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Cv. Sinar Surya Palembang, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan kedua menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis harga nilai t hitung sebesar 2,219 dengan taraf signifikansi 0,024, hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian berarti hipotesis pada penelitian ini diterima, artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe Delavida Space.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Sugiarsih Duki Saputri 2019 dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan studi kasus Grab Semarang. bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kepuasan pelanggan nilai t hitung sebesar 9,826 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , dengan demikian

berate hipotesis ini di terima. artinya kepuasan pelangga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe Delavida Space.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyimas Nadra 2017 dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Cv. Sinar Surya Palembang. Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil sebesar 0.831, hal ini berarti loyalitas pelanggan pada kafe delavida space di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sebesar 83 %, sedangkan sisanya sebesar 17 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

Pada penelitian ini teori marketing mix yang dijadikan landasan teori, maka diperlukan pembahasan mengenai analisis antara judul penelitian ini yaitu Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space Margoyoso Pati. Bauran pemasaran terdiri dari sekelompok faktor yang dapat dikelola dan dimanipulasi oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi respon dari konsumen di pasar yang menjadi fokusnya, Faktor-faktor atau tindakan ini harus disatukan dan diselaraskan oleh perusahaan dengan cara yang paling optimal dalam menjalankan aktivitas pemasaran (Assauri, 2014).

Menyoroti pentingnya strategi pemasara yang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu bentuk strategi yang dapat mendukung upaya ini adalah penggunaan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup empat elemen utama yaitu (produk, harga, promoosi dan distribusi. Dengan menggabungkan faktor-faktor ini dengan tepat, para pengusaha dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan. Jika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang diharapkan maka konsumen akan menjadi puas, kepuasan tersebut mungkin akan berdampak pada loyalitas atau kesetiaan terhadap perusahaan. Jika terwujudnya loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan dan peningkatan jumlah pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari analisis yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di kafe delavida space. Hasilnya mengarah pada penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) yang mendukung hipotesis alternatif (H_a), yang menunjukkan bahwa pengertian kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah benar. Oleh karena itu, peneliti ini menentukan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh kafe Delavida Space menunjukkan pengaruh yang baik dan patut diperhatikan terhadap loyalitas pelanggan. .
2. Demikian pula dengan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X2) juga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kafe Delavida Space. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan mendukung hipotesis alternatif (H_a) yang menunjukkan bahwa faktor harga memang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya, penelitian ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang digunakan kafe delavida space memiliki pengaruh yang positif dan substansial (signifikan) terhadap loyalitas pelanggan.
3. Selanjutnya, penelitian ini menyoroti pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di kafe Delavida Space. Hipotesis nol (H_0) dibantah mendukung hipotesis alternatif (H_a), yang menggaris bawahi dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. temuan ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan positif dan signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan di kafe Delavida Space.
4. Investigasi juga mengeksplorasi dampak gabungan dari kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kafe

Delavida Space. Hasil penelitian ini mengarah pada penerimaan uji-F yang menunjukkan bahwa keberadaan variabel-variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa pengaruh gabungan antara kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kafe Delavida Space.

5.2 Saran

Berdasarkan isi pada penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi kafe Delavida Space Margoyoso Pati

Sebaiknya pihak kafe Delavida Space Margoyoso Pati memperhatikan kualitas pelayanan khususnya di bagian pelayanan, agar lebih baik lagi dan maksimal saat melakukan pelayanan karena di dalam penelitian kualitas pelayanan dimensi karyawan kafe Delavida Space memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan responden memilih netral sebesar 36 % lalu responden yang memilih tidak setuju sebesar 25 %. Dan juga dilihat pada interval kelas kualitas pelayanan pada kafe Delavida Space di bilang sedang dengan nilai 57%.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya di harapkan dapat mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat memberikan informasi baik untuk akademisi maupun sosial. Selain itu, kepada peneliti selanjutnya agar memperluas atau mengembangkan objek penelitian, sehingga nanti bisa diperoleh hasil penelitian yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Nyimas Nadra, Nim. 212013322 (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Sinar Surya Palembang*. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nalendra, Aloysius Rangga Aditya.(2018). *Pengaruh Kualitas Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer. Vol.3, No2, E-Issn: 2527-4864.

Susanti, Susi (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Rr Pekanbaru*. Other Thesis, Universitas Islam Riau.

Saputri, Rini Sugiarsih Duki (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang*. Jurnal Of Strategic Communication. Vol. 10, No. 1, Eissn 2686-1992. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila.

Suartina, I Wawan Dan Kusyana, Dewa Nyoman Benni Dan Dewi, Ayu Made Sasmita (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Den Pasara Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*. Bisma Jrnal Manajemen. Vol.6, No.1, Rissn: 2476-8782.

Rosalia, Intan (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 10, No. 3, Issn 2461-2593.

<https://Www.Kompasiana.Com/Lailatulfadilah/5f8af870d541df22dd6f76d2/Kehidupan-Remaja-Di-Pati-Jawa-Tengah>

<https://masoemiversity.ac.id/berita/entereprenuer-era-marketing-mix-4c.php>

Buku

- Payne, Adrian (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence Of Service Marketing)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It*. Kentucky: Mc Grow – Hill.
- Swastha Dan Irawan, (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Dialihkan Oleh Bob Sabran*. Ed13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. And Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok
- Ghozali, Imam (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* 23. Semarang: Bpfe Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 12. Prenhanlido. Jakarta
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfaberta
- Lupiyoadi, Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandi. (2016). *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cresswell, Jhon W. (2014). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.