

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN ROLAG CAFE SURABAYA)

Brilly Listyan Pratama Putra
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Brillylistyan12@gmail.com

Abstract

Rolag cafe is a cafe that was established in 2015 in surabaya with a unique concept that stands on rolag river banks and has complete facilities and prices in accordance with the facilities provided. Rolag cafe always crowded by customers because the facilities provided so complete and the price offered in accordance with the facilities provided. The purpose of this research is to analyze and discuss the influence of service quality and price to loyalty with satisfaction as intervening variable. This type of research is quantitative research. Using non-random sampling technique with the amount of 220 respondents taken from customers Rolag cafe Surabaya. The instrument used is a questionnaire using Likert scale and analyzed by path analysis using AMOS 23. The results showed that there is a positive and significant influence of service quality on loyalty with satisfaction as intervening variable. There is also a positive and significant influence of price on loyalty with satisfaction as intervening variable. In addition there is a positive and significant influence of satisfaction on loyalty.

Keywords: SerQuel, Price, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup anak muda di perkotaan saat ini cenderung menyukai tempat yang nyaman dan di dukung adanya makanan dan minuman untuk menemani waktu berkumpul bersama teman, kerabat ataupun keluarga. Tempat favorit mereka untuk berkumpul adalah kafe atau resto, dimana sering ditemui sekumpulan anak muda dan orang paruh baya usai pulang kantor baik di universitas di antara jam kuliah, bahkan di kantor-kantor sepuluh jam kantor. Berdasarkan data BPS jumlah cafe yang ada di surabaya mulai tahun 2012 hingga 2016 terus mengalami peningkatan. Dari banyaknya pilihan kafe yang ada di Surabaya tentunya konsumen memiliki banyak pilihan dan cenderung ingin untuk mencoba tempat lain untuk memilih tempat ngopi, dan semakin tinggi tingkat *brand switching* yang dilakukan konsumen, maka bagi perusahaan juga semakin sulit dalam menciptakan loyalitas kepada pelanggan.

Karena menurut Kotler dan Keller (2008:138) bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam agar membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di saat yang akan datang meski pengaruh situasi dan kegiatan pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Qin dan

Prybutok (2009) dalam jurnal nya bahwa kepuasan pelanggan bisa membuat konsumen untuk menjadi loyal serta diperkuat oleh sembiring dkk (2014) bahwa loyalitas bisa terbentuk dari dasar saat konsumen sudah mengalami kepuasan. Pelanggan rolag cafe yang sudah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek perusahaan, bukan hanya preferensi rasional.

Karena kepuasan merupakan salah satu faktor untuk membentuk loyalitas maka Irawan (2009:37-39) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu hasil akumulasi konsumen atau pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa. kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi konsumen terhadap apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan termasuk kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan keputusan pembelian itu sendiri Utami dan Jatra (2015). Kepuasan sendiri tidak bisa langsung dirasakan oleh konsumen menurut Irawan (2009:37-39) ada lima faktor yang mendorong kepuasan konsumen antara lain: kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosi, dan Kemudahan. Ada salah satu cafe di surabaya yang memiliki pelanggan yang tetap dan bertambah walaupun banyak pesaing yang muncul setiap tahun nya. kafe tersebut memiliki nama Rolag cafe, Rolag cafe menerapkan strategi tertentu untuk membuat pelanggan menjadi loyal mulai dari memilih tempat kafe yang berbeda dari para pesaing yaitu di

pinggir sungai, pelayan yang bisa mengerti segala keinginan pelanggan sampai menyediakan lahan untuk menunjang fasilitas seperti mushola dan parkir yang luas dan aman untuk kendaraan para pelanggan serta menyediakan harga yang sesuai dengan harapan dari konsumen.

Rolag cafe memiliki beberapa keunggulan daripada D'Oak Cafe dan Q'day classic yang sama sama memiliki konsep serupa yaitu konsep *outdoor* dan berada di bantaran sungai, Rolag cafe memiliki produktifitas karyawan dan jam operasional yang lebih baik dibanding dengan pesaing sehingga memiliki jumlah pengunjung lebih banyak dibanding pesaing. Rolag cafe sendiri memiliki kualitas layanan dan fasilitas yang sangat lengkap dimana parkir yang tersedia cukup luas untuk sepeda motor dan vallet untuk mobil. Dengan adanya parkir tersebut membuat pengunjung aman untuk mengunjungi rolag cafe dan juga adanya wifi dengan mengenakan tarif atau wifi berbayar di area kafe nya. Disamping fasilitas yang diberikan sangat lengkap rolag cafe juga melayani pelanggan yang datang dengan sangat baik , dimana saat ada pelanggan yang datang karyawan dengan sigap membantu mencarikan tempat untuk pelanggan tersebut lalu menawarkan menu hingga menyajikan pesanan di meja pelanggan.

Semua itu bisa dilakukan karena Rolag cafe menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan memberikan pelayanan yang baik serta menyediakan segala jenis fasilitas untuk pelanggan serta menyediakan harga yang sesuai dengan fasilitas dan layanan yang telah diberikan. Kualitas layanan yang baik sendiri sangat diharapkan oleh konsumen menurut Lovelock (2007:102-104) yaitu kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan proses pengendalian atas tingkat keunggulan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Rolag cafe sendiri memiliki kualitas layanan dan fasilitas yang cukup lengkap dimana parkir yang tersedia cukup luas untuk sepeda motor dan *vallet* untuk mobil.

Disamping memberikan pelayanan yang maksimal rolag cafe juga menerapkan strategi untuk membuat harga yang bisa diterima oleh seluruh pelanggan rolag cafe . Hal ini sejalan dengan Faktor pendorong kepuasan yang lain menurut Irawan (2009:37-39) adalah harga. Harga merupakan alat tukar yang ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Armstrong,2008:63). Zeithaml (2003:490) mengemukakan uang adalah segala sesuatu yang saya inginkan dalam produk, nilai adalah kualitas yang saya dapatkan karena saya membayar harga,

nilai adalah segala sesuatu yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan. Untuk makanan dan minuman memiliki ragam yang cukup banyak, sehingga setiap harinya rolag cafe ramai dikunjungi para konsumennya. rolag cafe sendiri memiliki konsep yang unik dibanding kafe lain dimana mereka menawarkan konsep *outdoor* dan berada di pinggir bantaran sungai rolag dan memiliki tatanan ruang yang nyaman untuk pelanggan.

Rolag cafe bisa menjadi lebih baik dibanding pelanggan karena adanya fasilitas parkir yang luas yang membuat pengunjung aman serta nyaman untuk mengunjungi rolag cafe dan juga adanya wifi dengan mengenakan tarif atau wifi berbayar di area kafe nya serta untuk pelanggandimainkan dengan makanan dan minuman memiliki ragam yang cukup banyak, sehingga setiap harinya rolag cafe ramai dikunjungi para konsumennya. Karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas di rolag cafe surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Manusia selalu berusaha untuk bisa memenuhi segala kebutuhan baik yang dibutuhkan maupun yang diinginkan. Hal ini bisa diamati dengan melihat perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel (1995:4) perilaku konsumen adalah kegiatan yang terlibat langsung dalam mendapatkan produk dan layanan, termasuk keputusan alam bawah sadar yang mendahului. lalu, model perilaku konsumen dilihat pada proses pengambilan keputusan konsumen dan memiliki langkah-langkah sebagai berikut: 1. hasil merupakan proses terakhir dimana sebelumnya konsumen melakukan 2.pembelian karena sudah menemukan 3.pilihan alternatif yang ditemukan saat 4.pencarian informasi karena ada nya 5.kebutuhan dari konsumen itu sendiri. kemudia menurut Griffin (2005:17) pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang mana bisa dikatakan "evaluasi pra-pembelian" dan yang lain dikatakan "keputusan pembelian kembali". Andai memutuskan untuk mengkonsumsi kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali dan dengan demikian membentuk pembelian ulang lingkaran yang berulang beberapa kali atau seterusnya, selama hubungan yang saling terkait antara pelanggan dengan produk dan layanan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan juga memerlukan layanan yang baik dimana, menurut Menurut Lovelock (2007:102-104) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Dari Perspektif subjektif konsumen dan berorientasi pada kebutuhan ini menyadari bahwa pelanggan yang lain memiliki harapan dan kebutuhan yang lain pula. maka kualitas layanan adalah sesuatu yang pasti memenuhi kebutuhan pelanggan atau memberikan yang besar. Menurut Kotler dan Keller (2009: 144) kualitas layanan, kepuasan dan profitabilitas saling terkait dimana kualitas layanan semakin tinggi, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga membuat konsumen menjadi loyal karena dasar kesetiaan dilihat pada kepuasan pelanggan dimana kualitas pelayanan menjadi dasar utama.

Dimensi kunci kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2011: 216) ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu nyata, kinerja, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dalam Qin and Prybutok (2009) kualitas layanan meliputi: *Tangibles* (Berwujud) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya, dan memuaskan; *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kemampuan dari bahaya resiko atau keragu-ruguan; *Empathy* (Empati) yaitu perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara personal; *Recovery* (Pemulihan) yaitu pelayanan yang disediakan perusahaan saat terjadi kesalahan dan adanya perbaikan yang diberikan.

Harga

Konsumen untuk bisa memenuhi segala kebutuhannya memerlukan alat tukar untuk bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Wijayanti (2008) harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh salah satu barang. Harga yakni satu dari beberapa faktor untuk konsumen yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ada pendapat lain tentang pengertian harga dimana Berdasarkan Stanton (1984:308) harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau media umum moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa produk yang disajikan oleh rolag cafe beserta

dengan fasilitas yang diberikan hingga pelayanan untuk memberikan produk tersebut. Definisi harga adalah segala bentuk uang yang dibayarkan konsumen cafe untuk memiliki sejumlah barang dan juga pelayanan dari suatu perusahaan (Hasan 2008:298) dalam Runtunuwu dkk. (2014). Serta diperkuat oleh Santoso (2016) harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator dalam jurnal penelitian Runtunuwu dkk. (2014) Harga dibentuk oleh indikator yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan fasilitas, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan

Konsumen setelah mendapatkan suatu produk akan memberikan penilaian dalam diri yang disebut kepuasan dijelaskan Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan adalah konsumen merasa senang atau kecewa karena timbul karena perbedaan dalam persepsi kinerja produk terhadap ekspektasi mereka. Manfaat khusus dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012: 57). Kelima faktor tersebut merupakan pendorong utama kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008: 37-39), yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, Emosional, Biaya dan Kemudahan.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepuasan menggunakan jurnal dari Sembiring (2014) untuk mengukur kepuasan konsumen adalah: tidak ada komplain, tidak adanya keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan maupun produk yang dijual; kenyamanan, perasaan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan pembelian; dan terpenuhinya harapan konsumen, terpenuhinya keinginan dan harapan konsumen saat melakukan pembelian.

Loyalitas

Menurut Sumarwan (2011: 391) Loyalitas adalah perilaku konsumen yang baik terhadap sebuah merek, konsumen memiliki kemauan tinggi untuk membeli barang yang sama di masa sekarang dan di masa depan. Menurut Griffin (2005: 22-24), ada empat jenis loyalitas yaitu: Tidak Loyalitas (*no loyalty*), Loyalitas Lemah (*weak Loyalty*), Kesetiaan Tersembunyi (Loyalitas Laten), Loyalitas penuh (*Premium Loyalty*). Selanjutnya, dimensi loyalitas pelanggan Menurut Griffin (2005: 33-34) adalah membeli secara teratur,

membeli produk dan layanan inter-line, merekomendasikan barang kepada yang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pria begitu setia adalah pelanggan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, pengalaman perusahaan (Vanessa, 2007: 71-72)

Variabel loyalitas diukur menggunakan jurnal min dan min (2011), sembiring dkk (2014) yang telah disesuaikan dengan obyek penelitian sebagai berikut: memilih untuk mengunjungi Cafe yang sama saat ingin mengkonsumsi kopi dilain waktu; lebih memilih Cafe yang disukai dibanding kompetitornya; dan berbicara positif mengenai Cafe yang disukai kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan diteliti menggunakan rancangan penelitian konklusif. Berdasarkan data yang dianalisis secara kuantitatif. Riset penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan metode penelitian yang dilihat pada pengukuran aspek secara objektif yang diamati dalam lingkungan sosial yang muncul. Teknik analisis data yang digunakan ialah *path analysis* (analisis jalur).

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan rolag cafe yang berusia 17 tahun keatas serta pernah merasakan kualitas layanan yang diberikan dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *quota sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil adalah memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebagai batasannya yaitu pelanggan Rolag cafe minimal berusia 17 tahun karena segmen cafe yang didominasi oleh anak muda serta sudah mengunjungi Rolag cafe minimal 3 kali dalam periode bulan agustus sampai oktober dan mengunjungi Rolag cafe atas inisiatif diri sendiri.

Penelitian ini menggunakan variabel variabel eksogen, variabel mediasi, serta variabel endogen. Variabel eksogen terdiri atas kualitas layanan (X_1) dan Harga (X_2) variabel intervening menggunakan Kepuasan (Z), dan variabel endogen loyalitas (Y).

Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini berada di kota Surabaya tepatnya di wilayah Surabaya Selatan , dengan cakupan wilayah di cafe Rolag cafe tepatnya di Karah Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah angket, serta menggunakan wawancara kepada

narasumber langsung. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran. Teknik analisis terdiri atas Uji normalitas dan Linearitas menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23.0, Uji Normalitas, Uji Outlier, Uji Kelayakan Model, Uji Hipotesis, dan Uji Mediasi menggunakan *software* AMOS versi 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cafe Rolag atau yang biasa disebut dengan Rolag Cafe merupakan sebuah cafe dengan konsep outdoor yang menawarkan sensasi berbeda untuk menikmati kopi karena berada di bantaran sungai rolag yang terletak di daerah karah (seberang sungai rolag) tepatnya di jalan Karah no 26. Cafe rolag dibuka dan diresmikan pada tahun 2015 . Konsep cafe rolag yang berbeda dengan cafe lain juga menjadikan daya tarik untuk konsumen yang ingin mencoba menikmati kopi di cafe rolag. Walaupun berada di luar ruangan atau *outdoor* dan berada di sebelah sungai tetapi penataan kursi serta mejanya tidak kalah dengan kafe yang berada di dalam ruangan atau *indoor* sehingga membuat orang yang datang merasa nyaman dengan tempat yang disediakan.

Selain memiliki berbagai fasilitas yang membuat konsumen senang, rolag cafe juga tidak lupa untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. saat pemesanan konsumen sudah diberikan daftar menu sebagai ragam produk beserta harga oleh pelayan cafe rolag , dalam hal pembayaran pun konsumen bisa membayar secara langsung maupun menggunakan debit di kartu ATM mereka. Setelah memesan makanan konsumen tidak perlu menunggu lama untuk pesanan mereka datang. Karena pelayan dengan cepat akan mengantarkan pesanan sesuai dengan nomor pesanan yang telah diberikan saat memesan makanan.

Selain memiliki berbagai fasilitas yang membuat konsumen senang rolag cafe juga tidak lupa untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. saat pemesanan konsumen sudah diberikan daftar menu sebagai ragam produk beserta harga oleh pelayan cafe rolag , dalam hal pembayaran pun konsumen bisa membayar secara langsung maupun menggunakan debit di kartu ATM mereka. Setelah memesan makanan konsumen tidak perlu menunggu lama untuk pesanan mereka datang. Karena pelayan dengan cepat akan mengantarkan pesanan sesuai dengan nomor pesanan yang telah diberikan saat memesan makanan.

Dilihat dari karakteristik responden kriteria jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 134 responden (60,9%) dan responden perempuan 86 responden (39,1%). Lalu dari kriteria usia, responden yang berusia 19-24 tahun sebanyak

104 responden (47%), responden yang berusia 25-29 tahun, sebanyak 51 responden (23%), responden yang berusia 30-35 tahun sebanyak 38 responden (17%) dan responden berusia >35 tahun sebanyak 27 responden (12%). Responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 19-24 tahun. Dan dilihat dari kriteria Pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 15 responden (6,8%), Pegawai swasta sebanyak 80 responden (36,3%), profesi sebagai mahasiswa sebanyak 93 responden (42,2%). Profesi PNS sebanyak 32 responden (14,5%).

Uji Normalitas dari hasil penelitian ini yaitu nilai 0,423 yang berada di antara nilai -2,58 sampai 2,58. Sehingga bisa diartikan bahwa nilai *multivariate* normalitas sudah dapat terpenuhi dan data layak untuk dilanjutkan pada uji selanjutnya.

Uji *outlier* didalam penelitian ini didasarkan pada hasil nilai *mahalanobis distance* yang ditunjukkan secara statistik tidak terdapat hasil pengamatan yang dideteksi sebagai nilai *outlier*. Jika dilihat dari hasil nilai p_2 yang diperoleh juga tidak memperlihatkan nilai < 0,05. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil asumsi uji *outlier* memenuhi syarat dan layak untuk kemudian digunakan di uji selanjutnya. Nilai p_2 lebih dari 0,05 hal ini berarti didalam data terdapat nilai *multivariate outliers* (Ghozali, 2016:85).

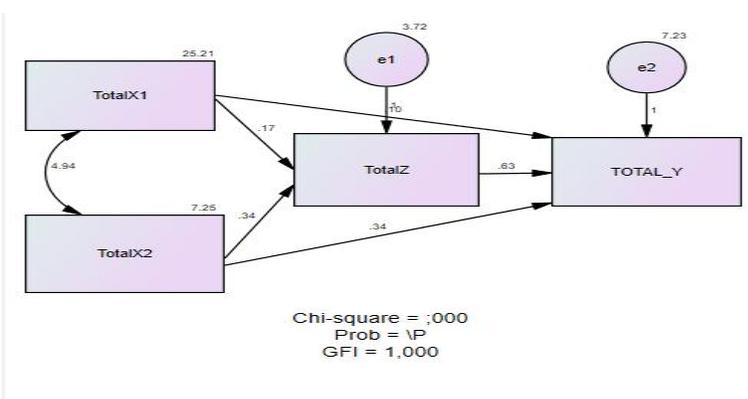
Uji Linieritas memperlihatkan hasil nilai signifikan untuk variabel kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, serta loyalitas kurang dari 0,05, sehingga syarat korelasi antar variabel terpenuhi. Hasil ini bisa disebut linear dan layak untuk digunakan pada uji selanjutnya.

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya *Multicollinieritas* atau *Singularitas* (Ferdinand, 2002:153) sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisa yang sedang dilakukan. Uji multikolinieritas dari penelitian ini menunjukkan nilai *condition number* 12.565 dan *Determinant of sample covariance matrix* 4254.038

Uji Kelayakan Model dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu nilai koefisien determinasi kualitas layanan, harga terhadap kepuasan (R21) dengan hasil 0,367, sedangkan untuk nilai koefisien determinasi kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas (R22) yang didapat adalah 0,452. Ketepatan dari model diukur dari hubungan antar koefisien determinasi (R2) di kedua persamaan. Hasil pengolahan data dari model

ditunjukkan sebesar 65% yang menjabarkan apabila kontribusi model yang digunakan untuk menerangkan korelasi struktural dari keempat variabel adalah 0,65 (65%) dan lainnya 35% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terlibat di dalam model.

Setelah melalui proses uji diatas jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat uji asumsi klasik dan selanjutnya dapat dilakukan uji analisis jalur (*Path Analysis*) dengan program AMOS versi 23.0. Diagram jalur dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: *Output AMOS* (2017)

Gambar 1. Diagram Jalur

Tabel 1 Uji Hipotesis

Variabel	Est.	S.E.	C.R	P
Kepuasan ← K. Layanan	0,169	0,028	6,070	0,000
Kepuasan ← Harga	0,344	0,052	6,627	0,000
Loyalitas ← Kepuasan	0,632	0,094	6,712	0,000
Loyalitas ← K. Layanan	0,101	0,042	2,416	0,016
loyalitas ← Harga	0,338	0,079	4,261	0,000

Sumber: *Output AMOS* (2017)

Berdasarkan tabel 1 dijabarkan bahwa hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Dari hipotesis satu mempunyai angka CR hitung dari kualitas layanan menuju kepuasan yakni bernilai 6,070 > 2,00 Hal ini menggambarkan artinya variabel K. pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Disimpulkan bahwa hipotesis satu bisa digunakan.

Hipotesis 2

Dari hipotesis dua mempunyai angka CR hitung dari variabel Harga menuju kepuasan yakni bernilai $6,627 > 2,00$. Hal ini menggambarkan artinya variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Disimpulkan bahwa hipotesis dua bisa digunakan.

Hipotesis 3

Dari hipotesis tiga mempunyai angka CR hitung dari variabel kepuasan menuju loyalitas adalah sebesar $6,712 > 2,00$. Hal ini menggambarkan artinya variabel Loyalitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Disimpulkan bahwa hipotesis tiga bisa digunakan.

Hipotesis 4

Dari hipotesis empat mempunyai angka CR hitung dari variabel Kualitas layanan menuju Loyalitas adalah sebesar $2,416 > 2,00$. Hal ini menggambarkan artinya variabel Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas. Disimpulkan bahwa hipotesis empat bisa digunakan.

Hipotesis 5

Dari hipotesis terakhir mempunyai angka CR hitung dari variabel harga menuju loyalitas yakni sebesar $-4,261 > 2,00$ nilai probabilitas signifikansinya sebesar $-0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menggambarkan artinya variabel harga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas. Artinya hipotesis lima bisa diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pada pelanggan Rolag Cafe

Hasil dari penelitian ini menggambarkan yaitu dengan menggunakan analisis jalur didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa ada korelasi positif dari kualitas layanan dengan kepuasan yang ditunjukkan pada angka probabilitas kualitas layanan terhadap kepuasan signifikansinya yaitu sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan dapat dilihat dalam *Standardized Direct Effect* yaitu sebesar $0,171$. sehingga menunjukkan jika kualitas layanan positif maka kepuasan akan meningkat pula. jadi bisa menunjukkan bahwa jika nilai positif dari kualitas layanan yang diberikan oleh Rolag cafe melalui pelayanan yang baik bagi pelanggan meliputi fasilitas yang lengkap seperti parkir yang memadai seluruh kendaraan konsumen sampai bangku yang cukup untuk seluruh konsumen rolag cafe, pelayan yang tersedia untuk selalu melayani pelanggan mulai dari mencarikan bangku untuk konsumen mencatat pesanan konsumen hingga

membantu konsumen saat konsumen merasa fasilitas ada yang kurang, dan cepat menangani segala keluhan pelanggan tentang produk maupun layanan maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan dari Rolag cafe surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2002: 37-40) bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Hasil ini juga mendukung penelitian Qin and Prybutok (2009) bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan penelitian Utami dan Jatra (2015) yang menyatakan kepuasan konsumen merupakan hasil dari seluruh dimensi kualitas layanan untuk memenuhi seluruh keinginan dari konsumen serta penelitian dari Runtuwu, dkk. (2014) menyatakan kualitas layanan yang sesuai dengan kondisi dan harapan konsumen membuat konsumen merasa puas.

Variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Recovery*. Berdasarkan hasil dari jawaban responen melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur kualitas layanan, indikator tertinggi dalam variabel kualitas layanan adalah indikator *Tangibles* memiliki nilai rata-rata indikator sebesar $3,86$ dengan item pernyataan tertinggi yaitu "Saya selalu mendapatkan meja dan kursi saat mengunjungi rolag cafe". Hal ini sejalan dengan Rolag cafe yang selalu memperhatikan kebutuhan konsumen seperti tempat duduk dan segala fasilitas lain untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen. Indikator *Reliability* memiliki nilai sebesar $3,76$ dengan item pernyataan tertinggi yaitu "Saya tidak pernah menunggu terlalu lama untuk pesanan saya". Rolag cafe sebagai cafe yang selalu melayani pesanan pelanggan dengan cepat berusaha memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar konsumen tidak sampai bosan untuk menunggu pesanan. Indikator *emphaty* memiliki nilai sebesar $3,93$ dengan item pernyataan tertinggi yaitu "Saya nyaman dengan suasana di rolag cafe (X1.3.3)" hal ini bisa terjadi karena karyawan rolag cafe peduli terhadap konsumen dan mempunyai perhatian yang tulus untuk selalu membantu konsumen saat konsumen merasa kurang dalam fasilitas yang disediakan rolag cafe sehingga konsumen merasa nyaman di rolag cafe. Untuk indikator *Assurance* mendapatkan nilai sebesar $3,9$ dengan item tertinggi Saya merasa aman saat melakukan pembayaran dengan uang tunai maupun non tunai. hal ini membuat konsumen rolag cafe yang hendak melakukan pesanan dan ingin membayar namun tidak membawa uang tunai tidak perlu khawatir dan pergi jauh jauh mencari mesin atm untuk menarik uang lalu membayar karena rolag cafe menyediakan debit untuk

beberapa bank sehingga konsumen yang hendak memesan bisa langsung membayar tanpa harus membawa uang tunai. Dan indikator *Recovery* memiliki nilai rata-rata 3,62 dengan item pernyataan tertinggi yaitu “Karyawan Rolag cafe peduli untuk menanggapi keluhan saya. Rolag cafe selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dimana saat konsumen merasa kurang karyawan rolag cafe selalu berusaha memenuhi segala keinginan konsumen begitu pula saat karyawan dalam menyajikan pesanan atau produk yang dipesan ada konsumen lain yang butuh bantuan maka karyawan rolag cafe dengan cepat langsung menanggapi keluhan konsumen tersebut dan segera membantu setelah karyawan selesai menyajikan pesanan tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pada pelanggan Rolag Cafe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari path analisis menggambarkan ada pengaruh yang baik dari variabel Harga (X2) menuju variabel kepuasan (Z) pada pelanggan Rolag cafe. Hal tersebut bisa diketahui dari data uji hipotesis yang menggambarkan nilai $C.R. 6,627 > 2,00$. data tersebut menjabarkan bawasannya variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara Harga terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan apabila Harga positif maka kepuasan akan positif. Sehingga apabila semakin sesuai harga yang dibayar dengan produk yang diterima maka kepuasan konsumen juga semakin baik. Pelanggan mencapai suatu kepuasan apabila saat harga yang dibayar dirasa cocok dan sesuai dengan produk yang diterima konsumen dan harga juga sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Runtunuwu, dkk. (2014) dengan objek penelitian cafe dan resto cabana manado yang menggunakan variabel kepuasan (Y), harga (X1), kualitas layanan (X2), kualitas produk (X3) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado serta penelitian Santoso (2016) yang mengutarakan bahwa harga terjangkau dan sesuai dengan produk maka akan membuat konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan. penelitian tersebut berarti pelanggan berusaha mementingkan harga yang ditetapkan di Rolag Cafe Surabaya.

Dalam penelitian ini variabel harga diketahui dengan menggunakan lima indikator yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, kesesuaian harga dengan layanan, kesesuaian harga dengan fasilitas dan kesesuaian

harga dengan manfaat. Dari penelitian dan jawaban responden dari angket dalam mengukur harga, indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai 3,84. Indikator keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,42. Jawaban untuk item yang memiliki nilai tertinggi pada indikator keterjangkauan harga adalah “Harga produk rolag cafe terjangkau”. Indikator kesesuaian harga dengan produk memiliki rata-rata sebesar 3,56. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “Harga yang di bayar sesuai dengan produk yang saya konsumsi di Rolag Cafe”. Rolag cafe memberikan harga kepada pelanggan sesuai dengan produk yang disajikan dimana produk yang disajikan selalu berasal dari bahan baku pilihan. Indikator kesesuaian harga dengan layanan memiliki rata-rata sebesar 3,8 dan termasuk dalam kategori setuju. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “Harga yang di bayar sesuai dengan pelayanan yang di berikan Rolag Cafe”. Rolag cafe memberikan harga produk sesuai dengan pelayanan yang maksimal untuk mendukung segala keinginan konsumen. Indikator kesesuaian harga dengan fasilitas memiliki rata-rata sebesar 3,46 dan termasuk dalam kategori setuju. Item yang ada memiliki nilai tertinggi yaitu “Harga yang saya bayarkan sesuai dengan fasilitas yang ada dibanding cafe lain”. Rolag cafe memberikan harga sesuai dengan fasilitas yang ada seperti parkir yang luas, mushola, toilet yang bersih hingga *live music* untuk memenuhi segala keinginan konsumen.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada pelanggan Rolag Cafe

Dari data yang didapatkan diketahui bahwa menggunakan path analisis menggambarkan adanya pengaruh yang baik dari variabel kepuasan (Z) menuju variabel loyalitas (Y) studi pada pelanggan Rolag cafe. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji *path* yang menggambarkan angka $C.R. 6,712 > 2,00$ dan nilai *S.E* sebesar 0,094. Dari data yang ada diketahui bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang sangat baik menuju variabel loyalitas. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas dengan nilai 0,469. Dengan demikian bisa dikatakan jika kepuasan baik maka loyalitas akan positif. Hasil penelitian ini cocok dari teori yang disampaikan oleh Kotler (2005: 140) bahwa variabel kepuasan dan loyalitas akan berkorelasi dengan baik jika konsumen mendapatkan kualitas layanan yang baik dan kepuasan tinggi maka konsumen akan menumbuhkan ikatan yang baik. Menurut penelitian dari Siti dan Aryani (2014) bahwa variabel kualitas layanan dengan dimensi seperti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati mempengaruhi secara bersama maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Piza Hut (Z) dan kepuasan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y) dan penelitian Sembiring dkk (2014) menyatakan kepuasan yang dirasakan konsumen serasa menyeluruh akan membuat konsumen memberikan loyalitas di kemudian hari serta mendukung penelitian Widjaya dkk (2014) bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas suatu produk dan merek tertentu . Semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Rolag cafe maka kesetiaan mereka untuk rolag cafe juga akan semakin meningkat.

Dalam penelitian ini variabel kepuasan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu Tidak ada komplain, kenyamanan dan terpenuhi harapan konsumen. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur kepuasan, indikator tidak ada komplain memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas pada seluruh layanan yang diberikan oleh rolag cafe. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “Selama menggunakan fasilitas Rolag Cafe, saya tidak pernah melakukan keluhan kepada karyawan.”. rolag cafe selalu melayani konsumen dengan maksimal sehingga konsumen merasa tidak ada kekurangan dalam pelayanan rolag cafe. Indikator kenyamanan memiliki rata-rata sebesar 3,756 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas pada tampilan dan tata letak meja serta suasana di rolag cafe. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “Saya merasa puas saat mengkonsumsi berbagai produk yang disediakan Rolag cafe”. Deskripsi produk yang tersedia dalam rolag cafe memiliki keterangan yang lengkap serta suasana yang nyaman membuat konsumen nyaman dengan suasana di rolag cafe. Indikator harapan terpenuhi memiliki rata-rata sebesar 3,675 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen atas segala layanan dan produk yang disajikan sudah dipenuhi oleh rolag cafe sehingga konsumen merasa puas. Item yang memiliki nilai tertinggi adalah “Kinerja karyawan Rolag Cafe telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan”.

Pengaruh Kualitas Layanan dan harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Rolag cafe

Dari data yang sudah didapatkan dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh menuju loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil tersebut bisa diketahui dari *standard indirect* dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Pada *standardized indirect effect* terlihat pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan

sebagai variabel intervening dengan nilai 0,083. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *standardized direct effect* pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang sangat kecil atau tidak signifikan yaitu hanya sebesar 0,063. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas yang dibentuk dari kualitas layanan dan harga yang dirasakan konsumen dari rolag cafe akan lebih tinggi pengaruhnya dan perusahaan akan mendapatkan loyalitas penuh jika konsumen telah merasakan kepuasan terlebih dahulu walaupun tanpa pengaruh kepuasan konsumen juga akan tetap memiliki ikatan loyalitas tetapi loyalitas rendah atau loyalitas semu.

Item yang dipakai untuk mengetahui hasil dari variabel kualitas layanan yaitu *Tangibles, Reliability, Assurance, Emphaty, dan recovery* akan lebih tinggi pengaruhnya pada loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain jika konsumen telah merasakan kepuasan dari Cafe rolag. Jika melihat dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasakan layanan yang diberikan oleh rolag cafe sampai pada kepuasan dan loyalitas sehingga konsumen rolag yang memiliki loyalitas akan melakukan word of mouth sebagai salah satu tindakannya kepada orang lain.

KESIMPULAN

Setelah selesai mengolah data yang didapat dari angket dan melakukan pembahasan maka bisa disimpulkan bahwa Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Z) pada pelanggan Rolag cafe. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Harga (X2) terhadap Kepuasan (Z) pada pelanggan Rolag cafe. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Kepuasan (Z) terhadap loyalitas(Y) pada pelanggan Rolag cafe. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) terhadap loyalitas(Y) dengan Kepuasan (Z1) sebagai variabel intervening pada pelanggan rolag cafe.

Rekomendasi setelah melakukan analisis data dan pembahasan peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya disarankan beberapa hal sebagai berikut: Kekurangan dalam penelitian ini adalah penelitian yang hanya di satu lokasi saja. Sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan memperluas jangkauan apabila nantinya objek yang akan diteliti sama. Penelitian ini menggunakan rujukan jurnal tidak spesifik pada satu bentuk kafe saja melainkan menggunakan jurnal rumah makan dan restoran cepat saji, yang menyebabkan tidak tepat instrumen yang akan digunakan untuk mencari sumber data walaupun telah

dioperasionalkan atau disesuaikan dengan objek penelitian yaitu kafe. Sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencermati kembali jurnal yang digunakan agar sesuai dengan objek yang diteliti sehingga spesifik ke bentuk kafe dan bukan meluas ke restoran atau rumah makan cepat saji yang sesuai dengan obyek penelitian. Pada hasil penelitian, variabel kepuasan memiliki pengaruh besar untuk menciptakan loyalitas, dapat dilihat dari kontribusinya yang memediasi secara parsial variabel Kualitas layanan dan Harga. Sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya mencari faktor-faktor pendorong lain yang dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen online, seperti kualitas produk dan kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multilavariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Vol. 1 Edisi 13*. Terjemahan Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Vol. 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. dan Lauren, W. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan Agus Widyanoro. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Qin, H. dan Prybutok, V. R. 2009. “Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants”. *International Journal of Quality and Service Science*, Vol. 1 No. 1 Hlm 78-95.
- Runtuwu, Johanes Gerardo, Oroh, Sem dan Rita Taroreh. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3 Hlm 1803-1813.
- Santoso, I. 2016. “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15 No. 1 Hlm 94-109.
- Sembiring, I. J. dkk. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15 No. 1 Oktober Hlm 1-10.
- Siti, D. dan Aryani, L. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Fast Food Pizza Hut Di Jakarta Selatan)”. (*Online*). jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/download/671/704, diakses 19 november 2016.
- Stanton, W. J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Utami, I. A. I. S. dan Jatra, I. M. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4 No. 7 Hlm 1984-2000.
- Widjaya, O. H. 2014. “Analisis Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan “R” Seafood”. *Prosiding SNIT*, Vol. 1 Hlm 18-25.
- Wijayanti, Ari. 2008. “Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan”. *Tesis* Jakarta:

Brilly Listyan Pratama Putra , Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya)

Program Studi Magister Manajemen, Universitas
Diponegoro.

Vanessa Gaffar. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung:
Alfabeta.

Zeithaml. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer
Focus Across the Firm* Edisi 3. Boston: McGraw-
Hill/Irwin.