

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
WARUNG KOPI DKK**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :
BAGAS PRASETYO UTOMO
B100150229**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN WARUNG KOPI DKK**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:
BAGAS PRASETYO UTOMO
B 100 150 229

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Basworo Dibyo. S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN WARUNG KOPI DKK**

Oleh:

BAGAS PRASETYO UTOMO

B 100 150 229

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 3 Agustus 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. H.M. Wahyuddin. M.S
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Anton Agus Setyawan. M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Basworo Dibyo. S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

NIK. 131602918

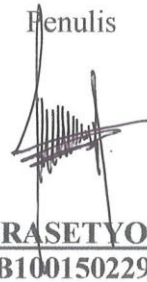
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Agustus 2019

Penulis



BAGAS PRASETYO UTOMO
B100150229

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARUNG KOPI DKK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi DKK. Penelitian ini juga untuk mengetahui variable harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi DKK. Sampel penelitian ini diambil dari 100 orang yang ada. Populasi yang ada dalam penelitian ini tidak terbatas. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, metode ini dilakukan dengan cara menemui subyek, yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai pada saat berkunjung dan peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi meneliti. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif harga terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi DKK, dan adanya pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi DKK.

Kata kunci : Harga, Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan.

Abstract

This research aims to review the influence of the price and quality of service for customer loyalty in a DKK coffee shop and This research also determine the price and quality of service to variable customer loyalty in DKK coffee shop and. This study sample taken from 100 person. Population in the study is unlimited.. This research using accidental sampling methods, and in this method is done in a way to see the subject, Who by chance found during the visit and researchers conducting research at the number is enough for. How to get the research The data is an technique that using a questionnaire. Engineering analysis of data using the instrument classical, assumption linear regression multiple, t test, f test, and coefficients determined. The result of this research suggests that there are significant impact on prices and positive customer loyalty in a coffee shop, dkk and the significant impact and positive service quality of customer loyalty in a DKK coffee shop.

Keywords: prices , the quality of service , customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Seorang wirausahawan dituntut untuk mengembangkan perencanaan bisnis berupa strategi

pemasaran yang baik dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat membangun loyalitas dengan pelanggan dan membuat branding produknya supaya semakin dikenal oleh konsumen luas. Para wirausahawan harus selalu melakukan inovasi dalam mengembangkan berbagai produk maupun jasa, karena sebuah inovasi dianggap kunci mutlak untuk kelangsungan suatu usaha bisnis.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian. Loyalitas pelanggan telah diterima secara luas sebagai isu penting bagi semua organisasi, dan digunakan sebagai standar pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan menurut Bennett and Rundle (2004). Pelanggan yang loyal menjadi kunci keberhasilan utama dalam suatu bisnis usaha. Karena pelanggan yang loyal dapat menjadi penunjang utama untuk keuntungan perusahaan yang telah setia membeli produknya, terlebih perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan-pelanggannya yang loyal daripada mengutamakan pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller (2013:138) *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Seseorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi naik atau turunnya Loyalitas pelanggan adalah harga. Harga, diartikan sebagai jumlah pengorbanan yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang ada di suatu produk perusahaan. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2013:67) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Pelayanan yang baik menjadi salah satu penunjang dalam mencapai kepuasan konsumen. Beverly et al. (2002) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk penggunaan, atau sejauh mana suatu produk berhasil melayani

kepentingan konsumen. Untuk mempertahankan pelanggan, wirausahawan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya karena hal ini merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2011:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan merasa senang untuk kembali berkunjung atau membeli produk, begitu juga sebaliknya. Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan buruk maka konsumen akan enggan untuk kembali berkunjung. Pelayanan yang maksimal dapat membuat citra sebuah Perusahaan semakin positif dimata konsumen sehingga bisa menumbuhkan loyalitas konsumen.

Di Kota Solo, termasuk salah satu kota yang mengalami peningkatan dalam bisnis kuliner. Terlihat dari berkembangnya cafe-cafe, angkringan dengan kemasannya cafe, salah satunya yaitu warung kopi Dee Koe Kae (DKK). Di tengah derasnya gempuran warung kopi internasional di Indonesia, kehadiran warung kopi Dee Koe Kae (DKK) serasa memberikan angin sejuk untuk mempertahankan keberadaan kopi anak negeri. Berawal dari Seorang mahasiswa yang mempunyai hobi yaitu ngopi (minum kopi) dan ngobrol (berbincang-bincang) bersama temannya dari tempat ke tempat di Kota Solo membuahkan sebuah ide bisnis untuk membuka usaha dan lahirlah warung kopi Dee Koe Kae (DKK). Dalam menjalankan usaha warung kopi Dee Koe Kae (DKK), pelanggan merupakan hal yang penting. Pelanggan yang loyal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan dan Faktor tersebut merupakan hal yang penting, karena apabila faktor-faktor tersebut berjalan dengan baik maka akan berdampak dengan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Pelanggan yang loyal akan menentukan perkembangan warung kopi kedepannya.

2. METODE

Merupakan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah Konsumen warung kopi DKK yang datang secara langsung ke lokasi. Sampelnya adalah 100 responden. Metode pengambilan sample menggunakan metode *Accidental Sampling*. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Variabel yang diteliti adalah Loyalitas pelanggan, Harga, Kualitas pelayanan. Metode Analisis Data terdiri dari Uji Instrumen Penelitian meliputi Uji Validitas, Uji

Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Analisis Regresi Linier Berganda; Uji Hipotesis (*t test*); Uji Ketepatan model (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Usia Responden

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 25	57	57
2	25 – 35	27	27
3	35 – 40	16	16
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 25 tahun sebanyak 57 orang (57%), responden dengan usia 24 - 35 tahun sebanyak 27 orang (27%), responden dengan usia 35 - 40 tahun sebanyak 16 orang (16%). Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini berarti didominasi oleh responden berusia < 25 tahun atau sebesar 57%.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	72	72%
2	Perempuan	28	28%
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden dengan jenis kelamin laki-laki 72 orang (72%), sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang (28%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini berarti didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah 72 orang (72%).

Tabel 3. Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	47	47
2	Rp 1.000.000 – 2.000.000	38	38
3	>Rp 2.000.000	15	15
TOTAL		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan responden sebesar < Rp1.000.000 sebanyak 47 orang (47%), responden dengan pendapatan Rp1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 38 orang (38%), responden dengan

pendapatan > Rp 2.000.000 sebanyak 15 orang (15%). Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada penelitian ini berarti didominasi oleh responden dengan pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 47 orang (47%)

3.2 Hasil Analisis

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	$p-value$	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
1	0,772	0,195	0,000	0,05	Valid
2	0,704	0,195	0,000	0,05	Valid
3	0,747	0,195	0,000	0,05	Valid
4	0,774	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner harga diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p-value < 0,05$ sehingga dinyatakan valid atau tidak ada yang gugur dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	$p-value$	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
1	0,743	0,195	0,002	0,05	Valid
2	0,675	0,195	0,000	0,05	Valid
3	0,818	0,195	0,000	0,05	Valid
4	0,780	0,195	0,000	0,05	Valid
5	0,423	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner kualitas pelayanan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p-value < 0,05$ sehingga dinyatakan valid atau tidak ada yang gugur dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	$p-value$	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
1	0,778	0,195	0,000	0,05	Valid
2	0,727	0,195	0,000	0,05	Valid
3	0,775	0,195	0,000	0,05	Valid
4	0,663	0,195	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan kuesioner loyalitas pelanggan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p-value < 0,05$ sehingga dinyatakan valid atau tidak ada yang gugur dan dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X_1)	0,742	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,724	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,720	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki *cronbach alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.17102319
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.084
	<i>Positive</i>	.062
	<i>Negative</i>	-.084
<i>Test Statistic</i>		.084
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.080 ^c

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai *p-value* 0,080 > 0,05. Hal ini menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, artinya bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>tolerance value</i>	Kriteria	VIF	Kriteria
Harga (X_1)	0,300	0,10	3,330	10
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,300	0,10	3,330	10

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1.801	.701		2.570	.012
	X1	-.080	.068	-.214	-1.171	.245
	X2	.021	.059	.064	.351	.727

a. *Dependent Variable: ABSRES_1*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil output perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dengan bantuan program SPSS menunjukkan *p-value* untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,245 dan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,727. Semua *p-value* > 0,05 ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-.650	1.089		-.597	.552
	X1	.280	.106	.251	2.633	.010
	X2	.609	.091	.636	6.672	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Nilai konstanta (a) menunjukkan hasil negatif yaitu, 650 artinya adalah jika harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan (Y) adalah negatif 650. Nilai koefisien regresi (b_1) variabel harga (X_1) menunjukkan hasil positif yang artinya apabila harga semakin sesuai dengan kualitas maka loyalitas pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) dianggap tetap. Nilai koefisien regresi (b_2) kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan hasil positif yang artinya apabila kualitas layanan semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dengan asumsi variabel harga (X_1) dianggap tetap.

Tabel 12. Hasil Analisis Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	-.650	1.089		-.597	.552
	X1	.280	.106	.251	2.633	.010
	X2	.609	.091	.636	6.672	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil analisis uji t variabel harga (X_1) diperoleh *p-value* sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Warung Kopi DKK, sehingga hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung Kopi DKK”, terbukti kebenarannya.

Hasil analisis uji t variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Warung Kopi DKK, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi DKK”, terbukti kebenarannya.

Tabel 13. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i> <i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	376.802	2	188.401	134.613 .000 ^b
	<i>Residual</i>	135.758	97	1.400	
	<i>Total</i>	512.560	99		

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X₂, X₁*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 134,613 dengan p-value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Warung Kopi DKK sudah tepat.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.857 ^a	.735	.730	1.183

a. *Predictors: (Constant), X₁, X₂*

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 73% sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti, misalnya kualitas produk, *brand trust*, promosi dan lain-lain.

3.3 Pembahasan

a. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Warung Kopi DKK dengan *p-value* $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi DKK”, terbukti kebenarannya. Harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana dengan harga semakin sesuai dengan kualitas yang ada maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Suwandi (2015), Bulan (2016), Sinurat, Bode dan Ferdy (2017), Juniantara dan Sukawati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Warung Kopi DKK dengan $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi DKK”, terbukti kebenarannya. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan jasa pelayanan yang baik, ramah, cepat dalam pelayanan pesanan dan meja makan konsumen yang selalu bersih akan membuat konsumen merasa lebih puas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Suwandi (2015), Bulan (2016), Sinurat, Bode dan Ferdy (2017), Juniantara dan Sukawati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung 134,613 dengan $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis ketiga “Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya. Dengan demikian harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, harga yang sesuai dengan kualitas dan tingkat kualitas pelayanan yang baik dalam melayani pesanan, pelayanan kebersihan tempat, akan membuat loyalitas pelanggan menjadi meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Suwandi (2015), Bulan (2016), Sinurat, Bode dan Ferdy (2017), Juniantara dan Sukawati (2018) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Adanya pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan $p\text{-value } 0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti hipotesis pertama diterima yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Makin sesuai Harganya, maka akan semakin loyal pelanggannya.
- b. Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hal ini dibuktikan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan nilai Uji F dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti hipotesis ketiga diterima yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Saran peneliti terhadap warung kopi DKK dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dari segi harga adalah dengan tetap memberikan harga yang sesuai dengan kualitas.
- b. Saran peneliti terhadap warung kopi DKK dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan adalah dengan tetap memberikan layanan yang baik, ramah kepada konsumen sehingga membuat pelanggan menjadi loyal kepada warung kopi DKK.
- c. Saran bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang akan datang mengenai Loyalitas Pelanggan hendaknya dapat menambah variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Bennet, R., and Rundle-Thiele, S. 2004. *Customer satisfaction should not be the only goal. Journal of Service Marketing*, Vol. 18(7): 514–523.

- Beverly K.K., Diane M. Strong, and Richard, Y.W. 2002. *Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance, Communications of the ACM*, Vol. 45., No. 4ve.
- Bhuwana, Made Bagus Rangga dan Ida Bagus Sudiksa. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 2(4), 2302-8912.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.5 No.2 November 2016.
- Cooper, David R. dan Emory, C. William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis. Jilid 1. Edisi ke 5*. Erlangga, Jakarta.
- Dharmesta, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Juniantara, I Made Adi dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.7 No.11 2018, Hal.5955-5982.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Sinurat, Elinawati susi mentari, Bode Lumanauw dan Ferdy Roring, 2017. *Pengaruh Inovasi, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.1 Juni 2017, Hal.2230-2239.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Supranto, Johan. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Suwandi, 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo*. *Jurnal JEAM*. Vol.14 April 2015.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.