



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI MAXX COFFEE SUN PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

NENI TRIANA
NPM 1615310239

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NENI TRIANA
NPM : 1615310239
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
MAXX COFFE SUN PLAZA MEDAN

MEDAN, 28 MEI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si

PEMBIMBING I

MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M

DEKAN



Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn

PEMBIMBING II

BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M.,



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NENI TRIANA
NPM : 1615310239
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
MAXX COFFE SUN PLAZA MEDAN

MEDAN, 28 MEI 2021



Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM

ANGGOTA-II

BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M.,

ANGGOTA -I

MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M

ANGGOTA-III

SAIMARA A.M SEBAYANG, SE., M.Si

ANGGOTA-IV

Dr. DESI ASTUTI, SE., MM

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : NENI TRIANA
NPM : 1615310239
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI MAXX COFFE SUN PLAZA
MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)
 (TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Neni Triana
 Tempat/Tgl. Lahir : medan / 05 Oktober 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310239
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.55
 Nomor Hp : 085762641839
 yang ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maxx Coffe Sun Plaza Medan0

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

yang Tidak Perlu



Rektor I,

Calyo Bramono, SE., MM

Medan, 02 Juli 2020

Pemohon,

(Neni Triana)

Tanggal :

Disahkan oleh
 Dekan



(Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 02 - 07 - 2020

Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

(Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M)

Tanggal :

Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

(Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 02 - 07 - 2020

Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

(Bambang Suwarno, SE., MM)

Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NENI TRIANA
NPM : 1615310239
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maxx Coffe Sun Plaza Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
06 Juli 2020	Acc Seminar Proposal	Revisi	
09 Maret 2021	(1) Tambahkan profil dari objek penelitian, berikan penjelasan dari setiap hasil analisis dari karakteristik responden lalu kaitkan dengan judul penelitian. (2) Periksa kembali hasil uji validitas dan reliabilitas. (3) Tambahkan Uji asumsi.	Revisi	
09 Maret 2021	Hasil Uji t dan Uji F disimpulkan sesuai dengan kriteria. Cermati hasil nilai signifikansi sehingga hipotesis ditolak atau diterima. Periksa kembali hasil uji regresinya.	Revisi	
09 Maret 2021	(1) Tambahkan pembahasan secara rinci dari hasil penelitian. Kaitkan dengan teori, penelitian terdahulu lalu simpulkan. (2) Kesimpulan dan saran sesuaikan dengan variabel penelitian. (3) Lampirkan Hasil olah datanya.	Revisi	
09 Maret 2021	Acc Sidang Meja Hijau	Disetujui	
12 Juni 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 21 Juni 2021
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NENI TRIANA
NPM : 1615310239
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Bambang Suwarno, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maxx Coffe Sun Plaza Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
09 Juli 2020	ACC Seminar Proposal	Revisi	
27 Maret 2021	Silahkan Lanjutkan Sidang Meja Hijau	Disetujui	
30 Maret 2021	ACC Sidang Meja Hijau	Disetujui	
14 Juni 2021	ACC Jilid Lux	Disetujui	

Medan, 21 Juni 2021
Dosen Pembimbing,



Bambang Suwarno, SE., MM

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



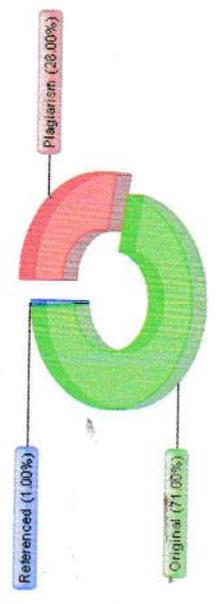
No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Analyzed document: NENI TRIANA_1615310239_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

- Comparison Preset: Rewrite
- Detected language:
- Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:
Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 40

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3975/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: NENI TRIANA
: 1615310239
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 07 April 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 07 April 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
: 01
Efektif : 04 Juni 2015

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Neni Triana
NPM : 1615310239
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 5 Oktober 1998
Alamat : Jln.A.H Nasution gang permai 4 no 27A
No. HP : 0877-9315-4649
Nama Orang Tua : SUTIONO/PARIMI
Majalah : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maxx Coffe Sun Plaza Medan

Sehubungan dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada KEMAHAMBARAN. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 22 April 2021
Pernyataan



00360AJX142308043
Neni Triana
1615310239

Medan, 22 Juni 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NENI TRIANA
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 5 Oktober 1998
Nama Orang Tua : SUTIONO
No. P. M : 1615310239
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 0877-9315-4649
Alamat : Jln.A.H Nasution gang permai 4 no 27A

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maxx Coffe Sun Plaza Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentul dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

NENI TRIANA
1615310239

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 95 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 24. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffe Sun Plaza Medan. Uji t menunjukkan kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,356 dengan nilai signifikan 0,021 dan harga memiliki t_{hitung} sebesar 8,165 dengan nilai signifikan 0,000 dan kepuasan memiliki t_{hitung} sebesar 3,233 dengan nilai signifikan 0,002. Uji f menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 63,391 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil uji determinasi menunjukkan 66,6% loyalitas pelanggan di Maxx Coffe Sun Plaza Medan dapat dijelaskan dan diperoleh dari kualitas pelayanan, harga dan kepuasan sedangkan sisanya dari faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to test and find out more clearly how customer loyalty is. This study uses a quantitative method involving 96 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis which was managed by the SPSS version 24 program. The results of quantitative analysis show that service quality, price and satisfaction have a positive and significant effect both partially and simultaneously on customer loyalty at Maxx Coffe Sun Plaza Medan. The t test shows the quality of service has a tcount of 2.356 with a significant value of 0.021 and the price has a tcount of 8.165 with a significant value of 0.000 and satisfaction has a tcount of 3.233 with a significant value of 0.002. The f test shows the Fcount value of 63.391 with a significant value of 0.000. The results of the determination test show that 66.6% of customer loyalty at Maxx Coffe Sun Plaza Medan can be explained and obtained from service quality, price and satisfaction, while the rest is from other factors.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction and Consumer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan”.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing I. Terima kasih untuk waktunya dalam memberi arahan dan bimbingan yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Bambang Suwarno, S.E., M.M., CIQaR, CIQnR selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh sahabat-sahabatku terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 28 Mei 2021

Penulis

Neni Triana
1615310239

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Indonesia	2
Gambar 1.2 Harga Kopi	7
Gambar 1.3 Omzet kopi	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	78
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	79

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	14
1. Loyalitas Pelanggan	14
2. Kualitas Pelayanan	19
3. Harga	23
4. Kepuasan Pelanggan	28
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	40
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	40
1. Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi Dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
D. Jenis Data Dan Sumber Data.....	42
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
F. Skala Pengukuran Variabel	44
G. Teknik Pengumpulan Data	45
H. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	53
1. Deskripsi Penelitian	53
a. Sejarah Singkat Max coffe.....	53
b. Varian Menu Yang Ditawarkan	54
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
3. Deskripsi Variabel Penelitian	58
4. Uji Validitas Data dan Reliabilitas	73
a. Uji Validitas	73
b. Pengujian Reliabilitas	76
5. Pengujian Asumsi Klasik.....	78
6. Regresi Linier Berganda	82
7. Uji Hipotesis	83
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	84
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	86
8. Koefisien Determinasi	87
B. Pembahasan Hasil Penelitian	88
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	89
2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	90
3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	91

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	92
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan.....	6
Tabel 1.2 Harga Kopi.....	7
Tabel 1.3 Omzet Maxx Coffe.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	57
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Status	57
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.6 Pernyataan X1.1	59
Tabel 4.7 Pernyataan X1.2	60
Tabel 4.8 Pernyataan X1.3	61
Tabel 4.9 Pernyataan X1.4	61
Tabel 4.10 Pernyataan X1.5	62
Tabel 4.11 Pernyataan X2.1	63
Tabel 4.12 Pernyataan X2.2	64
Tabel 4.13 Pernyataan X2.3	64
Tabel 4.14 Pernyataan X2.4	65
Tabel 4.15 Pernyataan X2.5	66
Tabel 4.16 Pernyataan X3.1	67
Tabel 4.17 Pernyataan X3.2	67
Tabel 4.18 Pernyataan X3.3	68
Tabel 4.19 Pernyataan X3.4	69
Tabel 4.20 Pernyataan X3.5	69
Tabel 4.21 Pernyataan Y.1	70
Tabel 4.22 Pernyataan Y.2	71
Tabel 4.23 Pernyataan Y.3	71
Tabel 4.24 Pernyataan Y.4	72
Tabel 4.25 Pernyataan Y.5	73
Tabel 4.26 Uji Validitas X1	74
Tabel 4.27 Uji Validitas X2	74
Tabel 4.28 Uji Validitas X3	75
Tabel 4.29 Uji Validitas Y	75
Tabel 4.30 Reliabilitas X1.....	76
Tabel 4.31 Reliabilitas X2.....	76
Tabel 4.32 Reliabilitas X3.....	77
Tabel 4.33 Reliabilitas Y.....	77
Tabel 4.34 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	80
Tabel 4.35 Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 4.36 Uji Heteroskedastisitas.....	82
Tabel 4.37 Uji Regresi Linier Berganda	83

Tabel 4.38 Uji Parsial	84
Tabel 4.39 Tipe Hubungan Pada Uji Determinasi	87
Tabel 4.40 Koefisien Determinasi.....	88

BAB I

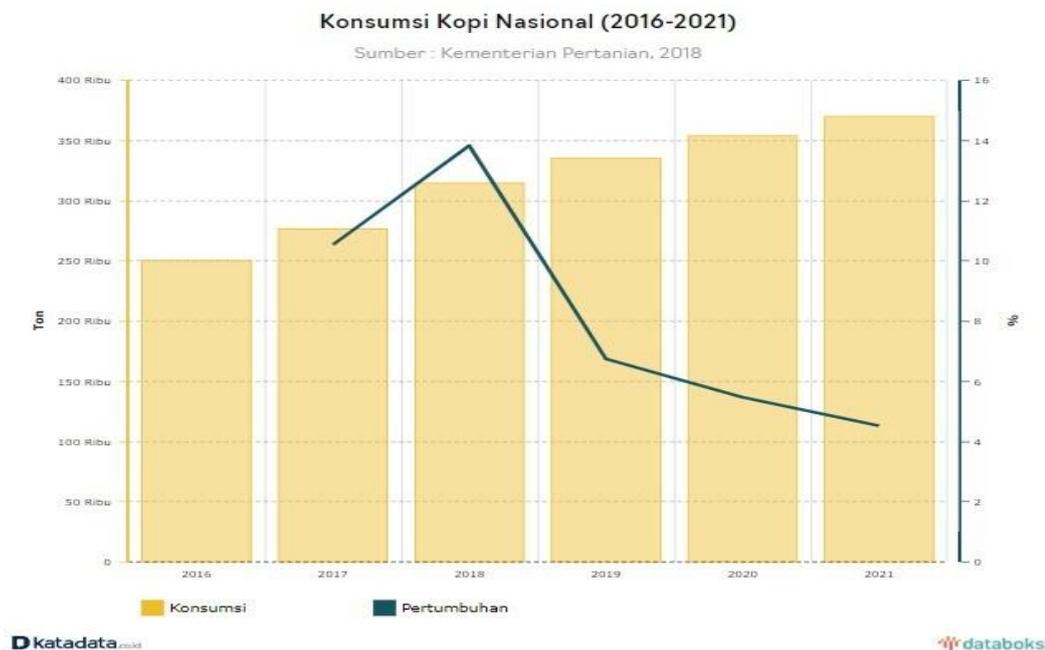
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis di dunia sudah semakin tinggi. Pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Usaha bisnis yang kini mengalami peningkatan pesat adalah bisnis kuliner, khususnya bisnis yang menawarkan aneka cita rasa kopi.

Kopi mulai digemari kembali sejak akhir era 1990-an yang ditandai dengan banyaknya *Coffee shop*. Bahkan konsep toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *Coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat meluangkan waktu favorit bagi kalangan eksekutif muda di area perkantoran di Medan, dan kini meluas di kalangan remaja. Fenomena meluangkan waktu di *cafe* ini yang kemudian disebut sebagai bagian dari gaya hidup di kota-kota besar.

Minum kopi sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat Indonesia baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil. Berikut ini disajikan data konsumsi nasional (2016-2021) sebagai berikut:



Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Indonesia

<https://binus.ac.id/bandung/2019//11/trend-industri-kopi-di-indonesia-dan-tantangannya/>

Dari Gambar 1.1 di atas diketahui bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2016-2021 terlihat pada tahun 2016, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 250.000 ton, pada tahun 2017 konsumsi kopi mencapai 270.000 bungkus, pada tahun 2018 konsumsi kopi meningkat menjadi 310.000 ton, kemudian naik kembali pada tahun 2019 mencapai 340.000 ton. Pada tahun 2020 konsumsi kopi mengalami peningkatan hingga mencapai 355.000 ton, sampai di tahun 2021 konsumsi kopi mengalami peningkatan diprediksi sebesar 370.000 ton. Hal ini menunjukkan bahwa antusias mengonsumsi kopi masyarakat Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Namun dibalik penambahan angka jumlah konsumsi kopi tersebut, dalam hal tingkat pertumbuhan jumlah

konsumsi kopi tersebut terdapat penurunan pertumbuhan yang cukup signifikan setelah tahun 2019, dimana pertumbuhan tertinggi berada pada tahun 2018.

Bagi masyarakat kalangan menengah ke atas biasanya minum kopi dilakukan di tempat-tempat yang disebut *Coffee shop*, sedangkan bagi konsumen menengah ke bawah untuk menikmati secangkir kopi biasanya di warung kopi. *Coffee shop* biasanya menawarkan harga yang relatif lebih mahal tetapi konsep dan fasilitas yang diberikan lebih baik dibandingkan dengan warung kopi. Selain menjual berbagai jenis kopi, *Coffee shop* juga memberikan berbagai variasi menu seperti teh, *ice blended* dan berbagai jenis cake. Hal ini membuat *Coffee shop* harus memberikan fasilitas dan keunikan tersendiri sehingga menciptakan kenyamanan bagi pelanggan..

Beberapa *Coffee Shop* mendirikan gerainya di *mall-mall* besar yang menjadi pusat silih bergantinya masyarakat datang dan pergi untuk bergaul, meluangkan waktu sejenak, jalan-jalan dan berbagai macam aktivitas lainnya yang mereka lakukan di dalam *mall*. *Mall* adalah jenis pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan-jalan yang teratur sehingga berada diantara toko-toko kecil yang saling berhadapan. Pada umumnya masyarakat ke *mall* dengan tujuan berbelanja, nonton bioskop, makan dan meluangkan waktu sejenak. Selain *mall* merupakan tempat belanja yang lengkap, nyaman, praktis dan juga aman.

Sun Plaza merupakan pusat perbelanjaan berada di kawasan komersial strategis kota Medan. Letaknya yang sangat strategis membuat pusat perbelanjaan ini ramai dikunjungi seperti pelajar, mahasiswa, para pekerja kantor, serta

wisatawan dari dalam maupun luar negeri. Terdapat beberapa *Coffee shop* menggelar tokonya di Sun Plaza yaitu Maxx Coffee, Starbucks, J.Co, Killiney, Coffee box, dan Kok Tong.

Salah satu *Coffee Shop* di Sun Plaza Medan yang ramai dikunjungi adalah Maxx Coffee. Maxx Coffee merupakan *Coffee shop* asli dari Indonesia yang memiliki berbagai jenis varian baik dari sisi aroma maupun rasa. Tak tanggung Maxx Coffee menggunakan peralatan berteknologi paling canggih dari Amerika. Maxx Coffee ingin menghadirkan aneka kopi terbaik dari Indonesia. Konsep Maxx Coffee sebagai *melting pot* atau tempat yang nyaman untuk berkumpulnya berbagai komunitas masyarakat. Berdiri sejak tahun 2015, Maxx Coffee berkomitmen untuk menyajikan kopi Arabika terbaik dari berbagai wilayah Indonesia dan juga manca negara.

Dalam setiap perusahaan, loyalitas konsumen menjadi faktor penting untuk keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Perusahaan selalu berupaya menciptakan loyalitas konsumennya agar konsumen tetap setia untuk mengkonsumsi produk yang dikeluarkan perusahaan. Menurut Sutisna (2010), loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Kotler (2011) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kotler dan Keller (2011) berpendapat pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pembentuk konsumen. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiadi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen baik kualitas pelayanan pada produk dan jasa maka berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan bagian dari loyalitas pelanggan. Konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah uang jika produk yang diperoleh sebanding dengan nilai dan yang diterima. Menurut Tjiptono & Diana (2016:218) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan yaitu kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2013:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan merupakan hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kepuasan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa, bahkan oleh karena itu, baik konsumen maupun peritel, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan dapat ditingkatkan.

Berdasarkan pada hasil observasi yang dilakukan peneliti di Maxx Coffe Sun Plaza Medan menyimpulkan bahwasannya tingkat loyalitas pelanggan mengalami perubahan tiap waktunya. Jumlah konsumen yang menurun beberapa waktu terakhir menunjukkan bahwasannya terjadi penurunan tingkat loyalitas konsumen. Beberapa penyebab yang menjadi faktor menurunnya tingkat loyalitas konsumen yaitu banyaknya *Coffe Shop* di Sun Plaza sehingga konsumen berpindah dari Maxx Coffe. Berikut disajikan data yang menggambarkan jumlah pengunjung Maxx Coffe Shop dari tahun 2017-2019.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Maxx Coffe Shop Sun Plaza Medan

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	35.644
2018	31.754
2019	29.985

Sumber: Maxx Coffe, 2020

Berdasarkan pada data di atas dapat dilihat bahwasannya jumlah pengunjung Maxx Coffe Shop tertinggi di tahun 2017 sebanyak 35.644 pengunjung namun terjadi penurunan di tahun 2018 menjadi 31.754 pengunjung dan menjadi 29.985 di tahun 2019. Selanjutnya peneliti menemukan ada beberapa kelemahan dari kualitas pelayanan yang menjadi masalah yaitu beberapa tenaga kerja yang dimiliki perusahaan tidak memiliki kemampuan dalam melayani konsumen sesuai dengan prosedur yang dibuat. Beberapa pelayan Maxx Coffe yang belum terampil dalam melayani konsumen disebabkan oleh jumlah pelayan yang sedikit sehingga merasa kewalahan dalam melayani konsumen. Kurangnya jumlah pelayan dari Maxx Coffe menyebabkan pelayanan sangat lambat sehingga konsumen agak lama menunggu pesanan yang diinginkan. Pelayan menjadi

kurang responsive terhadap kebutuhan konsumen yang ingin dilayani dengan cepat. Sehingga dapat berdampak pada kualitas pelayanan yang rendah.

Selanjutnya di bawah ini telah terlampir daftar tabel harga kopi pada Maxx Coffee:

Tabel 1.2 Harga Kopi Pada Maxx Coffee

Jenis Minuman	Maxx Coffee (Rp)
Cappucino	39.000
Espresso	42.000
Macciato	49.000
Americano	29.000

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Pada Tabel 1.2 berdasarkan pada observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen di Maxx Coffe menyatakan bahwasannya beberapa konsumen merasa harga yang ditawarkan Maxx Coffe tergolong mahal karena tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen terhadap produk tersebut. Selanjutnya di bawah ini telah terlampir omzet di Maxx Coffee.

Tabel 1.3 Omzet Kopi Pada Maxx Coffee

Tahun	Jenis Minuman	Harga	Jumlah Pengunjung	Persentase	Omzet
2017	Macciato	Rp 49.000	35.644	40%	Rp 698.622.400
2018	Cappucino	Rp 39.000	31.754	20%	Rp 247.681.200
2019	Espresso	Rp 42.000	29.985	10%	Rp 125.937.000

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan pada data di atas dapat dilihat bahwasannya omzet Maxx Coffe Shop tertinggi di tahun 2017 sebanyak Rp 698.622.400 namun terjadi penurunan di tahun 2018 menjadi Rp 247.681.200 dan menurun secara drastis

menjadi Rp 125.937.000 di tahun 2019. Omzet di tahun 2019 mengalami penurunan karena disebabkan juga masa pandemi Covid-19 yang jumlah penderitanya kini terus mengalami peningkatan sehingga banyak industri-industri yang tutup sehingga berdampak makin banyaknya pengangguran dan daya beli konsumen makin menurun untuk produk-produk tertentu.

Adapun beberapa faktor yang menjadi perhatian bagi perusahaan Maxx Coffee Sun Plaza yang dapat menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen yaitu tempat duduk yang kurang banyak sehingga konsumen harus menunggu antrian konsumen lain selesai menikmati minuman masing-masing. Kemudian ada saja sampah di atas meja seperti *cup* sehabis mengkonsumsi produk Maxx Coffee. Toko Maxx Coffee yang dekat dengan parkir menimbulkan suara bising yang kerap terdengar sehingga membuat beberapa konsumen yang kurang nyaman.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Maxx Coffee di Sun Plaza Medan”**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat loyalitas pelanggan mengalami perubahan tiap waktunya. Jumlah konsumen yang menurun beberapa waktu terakhir menunjukkan bahwasannya terjadi penurunan tingkat loyalitas pelanggan.
- b. Kurangnya jumlah pelayan dari Maxx Coffe menyebabkan pelayanan sangat lambat sehingga konsumen agak lama menunggu pesanan yang diinginkan. Pelayan menjadi kurang responsif terhadap kebutuhan konsumen yang ingin dilayani dengan cepat.
- c. Beberapa konsumen di Maxx Coffe menyatakan bahwasannya beberapa konsumen merasa harga yang ditawarkan Maxx Coffe mahal karena tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen terhadap produk tersebut.
- d. Rendahnya kepuasan yaitu tempat duduk yang kurang banyak sehingga konsumen harus menunggu antrian konsumen lain selesai menikmati minuman masing-masing. Kepuasan konsumen yang rendah disebabkan juga karena suara bising yang kerap terdengar sehingga membuat beberapa konsumen yang kurang nyaman.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada variabel loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.
- b. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.
- c. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.

- d. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- 1) Membuktikan dan memperkuat teori pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
- 2) Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu manajemen pemasaran yaitu membuat inovasi strategi pemasaran dalam peningkatan loyalitas pelanggan.
- 3) Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan melalui analisis kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

i. Bagi Peneliti

Semoga penelitian ini dapat memperdalam ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam pengembangan usaha sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk kedepannya.

ii. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait

iii. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan lain terutama bagi Maxx Coffe untuk meningkatkan loyalitas konsumen, kualitas pelayanannya, harga, dan kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan *market share* perusahaan.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Gery Setiadi (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler IM 3 Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”. Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.. Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Objek penelitian: penelitian terdahulu meneliti loyalitas konsumen pada kepuasan konsumen kartu seluler IM 3, sedangkan pada penelitian ini meneliti loyalitas pelanggan di Maxx Coffe Sun Plaza Medan.
2. Variabel Penelitian: pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen: kualitas pelayanan dan harga sedangkan pada penelitian ini

menggunakan variabel independen: kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan. Variable terikat yaitu loyalitas pelanggan.

3. Jumlah Observasi / Sampel (n): penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 90 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 95 konsumen/responden.
4. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan tahun 2018 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
5. Lokasi Penelitian: lokasi penelitian terdahulu di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di Medan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Berbagai upaya terus dilakukan pelaku usaha baik jasa maupun barang untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga merupakan suatu dorongan atau perilaku pelanggan dalam membentuk kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Sutisna (2012), loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan Tjiptono (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dalam konteks konsumen maka loyalitas diukur dari komitmen pelanggan terhadap suatu produk dan konsisten melakukan kunjungan secara berulang-ulang. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Griffin, 2010). Pendapat lainnya menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku pelanggan untuk melakukan

pembelian secara berulang-ulang oleh pelanggan atas suatu produk tertentu dan untuk membangun suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Kotler, 2011).

Berdasarkan pada beberapa definisi dari pakar tersebut maka penulis menyimpulkan bahwasannya loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian berulang-ulang dan menciptakan kesetiaan terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Adapun loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor (Kotler, 2011), yaitu:

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan menjadi hal penting yang dapat membentuk tingkat loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap atau perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan setelah menggunakan produk baik barang atau jasa yang dikonsumsi.

2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah

ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan akses (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Sedangkan Lupiyoadi (2015) menyebutkan lima faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain :

1) Kualitas Produk

Konsumen akan loyal bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2015). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Citra Emosional

Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Pembentukan Loyalitas

Beberapa hal penting dalam proses pembentukan loyalitas konsumen setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dibentuk karena adanya komitmen dalam membeli produk atau jasa serta menciptakan suatu kesetiaan pada produk atau jasa tersebut. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Griffin, 2010):

- 1) Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
- 2) Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
- 3) Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator dari loyalitas konsumen yang menjadi ukuran tingkat loyalitas dapat dilihat dari karakteristik konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Kotler, 2011):

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk).

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

- 5) Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap pasar.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Dalam ilmu pemasaran kualitas pelayanan merupakan konsep penting yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran. Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian

atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, dkk 2013).

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono (2011) berpendapat Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2011) berpendapat pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pembentuk pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat membuat pelanggan ingin membeli kembali karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan dari produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan juga merupakan suatu pendapat dari masing-masing pelanggan yang merasakan atas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut sebuah bisnis atau perusahaan yang memberikan pelayanan terbaik maka akan memenuhi kebutuhan atau keinginan dan harapan pelanggan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Adya dan Atep (2009) yaitu:

1) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika Pola manajemen perusahaan. Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2) Pembangunan sumber daya manusia

Karyawan perlu di kembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan.

3) Keselarasan hubungan kerja

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat di dukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan akan membentuk suatu keselarasan.

4) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performasi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

5) Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan Zeithaml (dalam Tjiptono, 2010:70) mengemukakan bahwa dalam kualitas pelayanan ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan yaitu:

1) Bentuk fisik/ yang berwujud (*Tangibles*)

Merupakan suatu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan suatu keinginan para staf untuk membantu pelanggan, memberikan pelayanan yang tanggap, dan selalu ada disaat pelanggan membutuhkan bantuan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5) Empati (*Emphaty*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Harga

a. Definisi Harga

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok - kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa waktu ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka. Harga juga merupakan nilai tukar untuk melakukan pembelian atau mendapatkan suatu barang tertentu.

Harga adalah nilai akan manfaat suatu produk baik barang dan jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. (Kotler & Amstrong, 2011). Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2016:218) harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP,

dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa lainya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Sutojo (2010:58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi pelanggan sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat.

b. Faktor-Faktor Yang Menentukan Penetapan Harga

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan pada penetapan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan promosinya. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:222) secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yaitu:

1) Faktor Internal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

a) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk, setelah menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian strategi pemasaran akan efektif.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk.

2) Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

a) Pasar dan Permintaan

Sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

b) Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjptono (2011) ada beberapa jenis penetapan harga baiknya tujuannya harus dibuat terlebih dahulu:

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

- Mencapai Target Laba: Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai persentase tertentu dari penjualan atau investasinya.
- Meningkatkan Laba: Tujuan penetapan harga untuk mendapat uang sebanyak-banyak mungkin diikuti oleh sejumlah besar perusahaan daripada tujuan lainnya.

2) Tujuan Berorientasi Penjualan

- Meningkatkan Volume Penjualan: Manajemen berupaya meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya.

- Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar: Bertujuan agar produk dapat tetap bersaing di pasaran dan pangsa pasar tetap stabil dan meningkat.

d. Indikator Harga

Menurut rondonuwu dan weenas dalam purnomo edwin setyo (2017).

Terdapat beberapa indikator-indikator terkait harga, yaitu:

1. Harga yang ditetapkan.

Harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari kualitas produk barang/jasa serta pelayanannya.

2. Keterjangkauan harga.

Setiap konsumen tentunya ingin harga yang murah untuk setiap produk atau jasa yang ingin mereka dapatkan.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Harga yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen agar dapat menghasilkan kualitas produk barang/jasa dan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen.

4. Daya saing harga.

Harga yang kompetitif agar menimbulkan persepsi bagi konsumen terhadap harga-harga pesaing yang menawarkan produk barang/jasa yang sejenis.

5. Potongan harga.

Harga yang diberikan dalam bentuk pemotongan dan bonus-bonus tertentu yang dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk barang/jasa bahkan perusahaan itu sendiri.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Dalam menjalankan bisnisnya setiap pelaku usaha atau perusahaan memandang penting tingkat atau ukuran yang mendeskripsikan kepuasan seorang pelanggan. Perusahaan mempunyai tujuan dalam memuaskan pelanggannya, karena kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang bermanfaat bagi perusahaan guna memperlancarkan berjalannya suatu bisnis atau usaha. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2011) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Kotler dan Keller, (2010) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan maka pembelinya merasa kurang puas atau kecewa, demikian

pula sebaliknya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen (Rangkuti, 2013).

Berdasarkan pada beberapa definisi dari pakar tersebut maka penulis menyimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk perasaan yang timbul dari hati pelanggan setelah berkunjung dengan membandingkan persepsi atas kinerja atau manfaat sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas akan sesuatu yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan cenderung kembali.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari seorang produsen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler (2011) menyebutkan enam faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2015). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek yang ada pada produk.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4) Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan dalam berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi (Tjiptono, 2011).

5) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Faktor harga bersifat subjektif dan tergantung dari kemampuan konsumen namun dapat dilihat dari sisi manfaat dan fungsionalitas dari suatu produk baik barang atau jasa.

6) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menciptakan suatu kepuasan konsumen akan membawa suatu dampak yang besar bagi suatu perusahaan. Menurut Rangkuti (2013) ada beberapa keuntungan atas pelanggan yang puas, yaitu:

- 1) Tetap setia lebih lama.
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurangpeka terhadap harga
- 5) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena adanya transaksi sudah rutin

d. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasinya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

e. Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan yang dikutip oleh Tjiptono (2014). Berikut penjelasannya sebagai berikut:

1) *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Realasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berhadap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan espetasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2) *Stable customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadines dan trust dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatu tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3) *Resigner customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ckspetasi. Namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realitis untuk berharap lebih. Perilaku

konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Perasaan puas dalam arti puas akan produk dan pelayanannya merupakan ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas. Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan pelanggan diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekombenasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Garry Setiadi (2018)	Pengaruh Kualitas dan Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler IM 3 Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.	Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2)	Loyalitas pelanggan (Y)	Regresi Linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Rusiadi, 2013). Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang memiliki keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain. Kualitas pelayanan sebagai variabel X_1 (Independen), harga sebagai variabel X_2 (Independen), kepuasan sebagai variabel X_3 (Independen) dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y (Dependen).

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Apabila persepsi kualitas pelayanan baik di benak konsumen maka konsumen cenderung berperilaku loyal terhadap produk tersebut. Namun apabila tingkat kualitas pelayanan buruk di benak pelanggan maka pelanggan cenderung tidak loyal dan melupakan produk tersebut untuk beralih ke produk lainnya. Loyalitas konsumen menjadi faktor dan tujuan utama dari pelaku usaha atau bisnis agar dapat mempertahankan bisnisnya. Perusahaan selalu berupaya menciptakan loyalitas konsumennya agar konsumen tetap setia untuk mengkonsumsi produk yang dikeluarkan perusahaan.

2. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Kotler dan Armstrong (2011) berpendapat bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap perubahan harga suatu produk. Apabila kenaikan harga dirasa tidak wajar dengan manfaat produk yang diberikan maka pelanggan akan mencari produk pengganti, namun apabila kenaikan harga dianggap wajar sesuai dengan manfaat yang diberikan maka konsumen cenderung berperilaku loyal terhadap produk

3. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

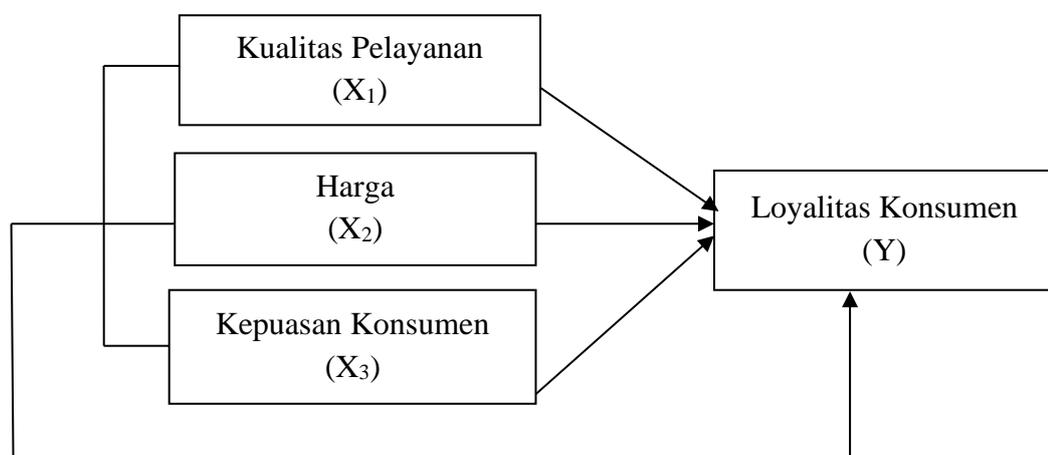
Perusahaan mempunyai tujuan memuaskan konsumen, kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa, karena bagi perusahaan kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Apabila konsumen puas maka perilakunya akan cenderung loyal terhadap produk namun apabila konsumen merasa kecewa atas kinerja maupun manfaat suatu produk maka konsumen tidak akan loyal.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2011) menyimpulkan bahwa beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diantaranya yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga diperkuat oleh pernyataan pakar yaitu Liyopadi (2015) yang menyatakan bahwa loyalitas

pelanggan dibentuk dengan adanya kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Pelayanan menjadi faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen. Apabila persepsi kualitas pelayanan baik di benak pelanggan maka pelanggan cenderung berperilaku loyal terhadap produk tersebut. Namun apabila tingkat kualitas pelayanan buruk di benak konsumen maka konsumen cenderung tidak loyal dan melupakan produk tersebut untuk beralih ke produk lainnya. Adapun faktor kenaikan harga yang dirasa tidak wajar dengan manfaat produk yang diperoleh maka konsumen akan mencari produk pengganti, namun apabila kenaikan harga dianggap wajar sesuai dengan manfaat yang diberikan maka pelanggan cenderung berperilaku loyal terhadap produk. Apabila pelanggan puas maka perilakunya akan cenderung loyal terhadap produk namun apabila pelanggan merasa kecewa atas kinerja maupun manfaat suatu produk maka pelanggan tidak akan loyal.

Berdasarkan pada uraian teori di atas maka kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut :



Sumber: Penulis 2020

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Manullang dan pakpahan,2014). Berdasarkan kerangka konsep penelitian di atas maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.
2. Harga pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.
4. Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian eksplanasi asosiatif. Yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Ginting & Situmorang, 2010:57). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga (X_2), variabel kepuasan konsumen (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Maxx Coffee yang berlokasi di Jl. KH Zainul Arifin No. 7 (Sun Plaza) Medan. Waktu penelitian ini direncanakan dimulai dari bulan Februari 2020 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Mei 2020	Agustus 2020	Desember 2020	Januari 2021	Februari 2021	April 2021	Mei 2021
1	Riset awal/Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar proposal							
4	Perbaikan/Acc Proposal							
5	Pengolahan Data							
6	Penyusunan Skripsi							
7	Bimbingan Skripsi							
8	Acc. Skripsi							
9	Sidang meja hijau							

Sumber: Penulis 2020

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:72). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah berkunjung berulang-ulang (minimal 2 kali) ke Maxx Coffee Sun Plaza Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah berkunjung ke Maxx Coffee Sun Plaza Medan pada bulan Desember tahun 2019 sebanyak 125 orang.

2. Sampel

Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Pendapat lain yaitu Menurut Marihot dan Manuntun (2014) menyatakan bahwa sampel adalah wakil-wakil dari suatu populasi Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap yang dapat menggambarkan populasinya. Menurut Supramono (2003:63), alternatif formula digunakan untuk menentukan sampel pada populasi yang sulit diketahui (*unidentified*). Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel secara non probability sampling. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus slovin. Rumus Slovin ini biasa digunakan untuk sebuah penelitian pada suatu objek tertentu dalam jumlah populasi yang besar, sehingga digunakanlah untuk meneliti pada sebuah sampel dari populasi objek yang besar tersebut.

$$n = N / (1 + N)$$

dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Toleransi eror

Maka berdasarkan pada rumus solvin di atas, sampel pada penelitian ini sebesar

$$n = 125 / (1 + 125)$$

n= 95,23; atau dibulatkan menjadi 95 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Manullang dan Pakpahan (2014), data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Untuk data pada penelitian ini, peneliti mengumpulkannya sendiri dari responden dengan membagikan kuesioner kepada seluruh narasumber terpercaya yang dijadikan sebagai sumber informasi.

2. Data Sekunder

Sebagai pendukung dalam penelitian ini, maka penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun baik yang diperoleh

dari buku-buku, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (dua) variabel bebas yaitu : variabel bebas pertama kualitas pelayanan (X1), variabel bebas kedua harga (X2) dan variabel bebas ketiga kepuasan konsumen (X3) serta variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberi gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka peneliti memberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam membuat kuesioner penulisan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler dan Keller (2011)	Menurut Parasuraman dan Zeithaml (dalam Tjiptono, 2010:70) 1. Bentuk fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsive</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>)	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Harga (X ₂)	Harga adalah nilai akan manfaat suatu produk baik barang dan jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. (Kotler dan Amstrong, 2011).	1. Hargayang ditetapkan 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Daya saing harga 5. Potongan harga Rondonuwu dan Weenas dalam purnomo edwin setyo (2017).	Likert
Kepuasan (X ₃)	Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan(Kotler, 2011).	1. Terpenuhnya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017).	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Kotler, 2011).	1. Pembelian ulang 2. Membeli di luar lini produk 3. Merekomendaikan produk 4. Daya tarik produk 5. Word of mouth (Kotler 2011)	Likert

Sumber: Diolah penulis 2020

F. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan

memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:98). Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu diuji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh

Karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur (instrument) yang digunakan. Uji kualitas data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi (Baihaqi, 2010). Uji kualitas data dilakukan menggunakan uji validitas dengan korelasi pearson dan uji realibilitas dengan *Cronbach's Alpha*

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Manullang dan Pakpahan, 2014). Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika data yang didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dan skor yang didapat valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka

dikatakan “tidak reliabel”. Butir kuisisioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuisisioner adalah konsisten. Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Manullang dan Pakpahan (2014) menyatakan bahwa uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Uji asumsi klasik yang sering digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen yang memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

- Uji Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel *dependent* sebagai sumbu vertical sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal data. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang atau jika garis membentuk lonceng dan ditengah. Data dikatakan tidak normal jika garis membentuk lonceng dan miring kekiri dan kekanan.

1) Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-Plot of Regression Standardized Residual* melalui SPSS, dimana:

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar ada disekitar garis diagonal maka data tersebut terdistribusi normal.
- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar normal berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji *Kolmogorof Smirnov (K-S)*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak dapat dilihat dari nilai probabilitasnya. Data dikatakan normal jika nilai K-S adalah > 0.05

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas Rusiadi dkk (2015:154). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,1$ atau jika nilai *variance inflation factor (VIF)* ≤ 10 .

c. Uji Heterokedesitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual dari suatu pengamatan yang lain, Manullang dan Pakpahan (2014). Jika *variance* dari residul satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residual) dan ZPRED (prediksi variabel terikat), dasar analisisnya dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi Heterokedestisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

4. Model Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas

β_0 = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien regresi variabel $X_{1,2,3}$

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Kepuasan

ε = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

5. Pengujian Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya. Hipotesis disebut dengan sementara oleh karena jawaban sebenarnya belum mungkin dikemukakan pada bagian ini, sebab belum ada data apapun yang dikumpulkan oleh peneliti. Jawaban yang ada didalam hipotesis dikemukakan hanya karena ada referensi ilmiah (teoritis atau ilmiah) yang mendukungnya, seperti yang dikemukakan di dalam kerangka konseptual. Di dalam makna praktis, hipotesis adalah diturunkan dari kerangka konseptual:

a. Uji t (parsial)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014), pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji ini digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabelbebas terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $Sig\ t > \alpha 5\%$ (0,05)

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $Sig\ t < \alpha 5\%$ (0,05)

b. Uji F (Simultan)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:144), sebelum dilakukan interpretasi terhadap nilai statistic yang diperoleh atau sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka khusus untuk statistic inferensial khususnya parametrik, membutuhkan persyaratan tertentu, seperti data harus linear (diuji linearitasnya), data harus normal (diuji normalitasnya).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya antara lain:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $Sig\ F > \alpha 5\%$ (0,05)

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $Sig\ F < \alpha 5\%$ (0,05)

6. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui korelasi berganda dan besarnya hubungan berpikir formal terhadap hasil belajar sejarah dapat dilihat dari nilai korelasi dan koefisien determinansi (R²). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dengan demikian, hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Sebaliknya jika determinansi (R²) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Sebaliknya jika determinasi (R²) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variable X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X dan pengaruh variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Max Coffe

Maxx Coffee Indonesia adalah sebuah jaringan kedai kopi asli Indonesia. Berdiri sejak tahun 2015, Maxx Coffee bertekad untuk menyajikan kopi Arabika terbaik dari berbagai wilayah Indonesia dan mancanegara. Saat ini Maxx Coffee memiliki 81 outlet yang tersebar di 23 kota di seluruh Indonesia yang akan terus bertambah di masa yang akan datang. Melalui proses *roasting* yang tepat, pendistribusian yang cepat, serta pengolahan oleh barista yang terlatih, Maxx Coffee memastikan kesegaran dan kenikmatan kopi. Dengan interior bergaya *vintage* dan dilengkapi dengan fasilitas Wi-Fi yang cepat, Maxx Coffee merupakan tempat berkumpul yang nyaman bersama teman, keluarga, atau rekan kerja.

Maxx Coffee menggunakan tiga varian kopi lokal khas Indonesia, yakni kopi Ciwidey dari Jawa Barat, kopi Lintong dari Sumatera Utara dan kopi Gayo asal Aceh. Varian kopi ini sekaligus menjadi produk unggulan dari Maxx Coffee yang juga memiliki visi memperkenalkan produk lokal Indonesia ke masyarakat. Maxx Coffee kini hadir dengan menawarkan pengalaman menikmati kopi berkualitas dengan rasa yang kaya dan nggak hanya pahit. Dengan menggunakan peralatan berteknologi tinggi dan kopi Arabika dengan kualitas terbaik, Maxx

Coffee menyajikan espressonya dengan karakter rasa *citrus, nutty*, dan *chocolaty* di setiap gelas yang wajib dicicipi oleh para pencinta kopi.

Kesegaran biji kopi juga sangat diperhatikan oleh Maxx Coffee karena dalam menghasilkan secangkir kopi yang sempurna, kesegaran biji kopi adalah faktor terpenting. Oleh karena itu, Maxx Coffee selalu berusaha menjaga kesegaran kopi yang disuguhkan di setiap outletnya. *Shelf life* biji kopi yang digunakan oleh Maxx Coffee hanya diperbolehkan selama lima minggu dihitung dari tanggal roasting biji kopi tersebut. Inilah yang membuat biji kopi yang digunakan tetap segar.

b. Adapun Berbagai Varian Menu Yang Ditawarkan Di Setiap Outlet:

1. Minuman
 - a. Bottled Drink (air mineral & fresh juice)
 - b. Espresso & Coffee
 - c. Coffee Specialty
 - d. Chocolate
 - e. Frappe Blended Coffee or Cream
 - f. Blended Juice Smoothies
 - g. Tea
 - h. Fresh Milk
2. Makanan
 - a. Cakes
 - b. Pastries
 - c. Sandwiches

- d. Savouries
- 3. Merchandise : Maxx Tumbler, Maxx Post Card, Maxx Facebook Cover

Beberapa Gerai Maxx Coffee di Medan :

- a. Sun Plaza
- b. Medan Fair
- c. Lippo Mall
- d. Hotel Arya Duta
- e. Bandara Kualanamu

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	57	60,0	60,0	60,0
	Perempuan	38	40,0	40,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 60,0% sebanyak 57 orang sedangkan perempuan sebesar 40,0% sebanyak 38 orang dari total seluruhnya. Konsumen laki-laki lebih tertarik untuk berkunjung ke Maxx Coffee

di Sun Plaza. Karena mayoritas lelaki menyukai kopi yang diproduksi oleh Maxx Coffee

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	54	56,8	56,8	56,8
	26-35	26	27,4	27,4	84,2
	36-45	12	12,6	12,6	96,8
	46-55	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa konsumen Maxx Coffee di Sun Plaza yang menjadi responden berusia 18 – 25 tahun 56,8% sebanyak 54 orang, responden berusia 26 -35 tahun 27,4% sebanyak 26 orang, responden berusia 36-45 tahun 12,6% sebanyak 12 orang, dan responden berusia 46-55 tahun 3,2% sebanyak 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini responden berusia 18-25 tahun yang paling dominan. Konsumen dengan rata-rata usia muda memiliki sering berkunjung ke Maxx Coffe untuk bertemu dengan teman mereka, mengabadikan momen bersama untuk mengisi waktu mereka

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Pendidikan Akhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	4	4,2	4,2	4,2
	S1	40	42,1	42,1	46,3
	SMA	51	53,7	53,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas Konsumen yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir D3 sebesar 43,2% yaitu sebanyak 4 orang dari total responden. Adapun responden dengan pendidikan S1 sebesar 42,1% ada sebanyak 40 orang. Responden dengan pendidikan SMA sebesar 53,7% sebanyak 51 orang.

d. Karakteristik responden berdasarkan status

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Status

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	54	56,8	56,8	56,8
	Menikah	41	43,2	43,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden yaitu dengan status belum menikah sebesar 56,8% yaitu sebanyak 54 orang, sedangkan responden yang menikah sebesar 43,2% yaitu sebesar 41 orang dari total responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Bekerja	10	10,5	10,5	10,5
	Karyawan swasta	41	43,2	43,2	53,7
	PNS	10	10,5	10,5	64,2
	Wiraswasta	34	35,8	35,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke Maxx Coffe bekerja sebagai PNS sebesar 10,5% sebanyak 10 orang, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebesar 35,8% sebanyak 33 orang, responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 43 orang dan yang belum bekerja sebanyak 10 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung berprofesi sebagai Karyawan. Konsumen tersebut berkunjung ke Maxx Coffee karena memiliki waktu yang luang.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (X3) serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 95 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4

- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Variabel loyalitas konsumen dibentuk oleh indikator pembelian ulang, pembelian antar lini produk, merekomendasikan produk, dan tidak mudah terpengaruh oleh pesaing (Kotler, 2011). Berikut merupakan jawaban responden yang diperoleh hasil penyebaran kuesioner yang akan ditampilkan pada tabel-tabel berikutnya.

a. **Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dibentuk melalui indikator bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Maka hasil uji validitas dari butir-butir dalam daftar kuesioner adalah dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Pernyataan: Saya melihat bahwa cafe maxx coffe sangat menjamin kebersihan ruangan (X1.1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,4	8,4	8,4
	KS	16	16,8	16,8	25,3
	S	38	40,0	40,0	65,3
	SS	33	34,7	34,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8,4%), kurang setuju sebanyak 16

orang (16,8%), setuju sebanyak 38 orang (40,0) sangat setuju sebanyak 33 orang (34,7%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya melihat bahwa cafe maxx coffe sangat menjamin kebersihan ruangan”

Tabel 4.7
Pernyataan: Saya merasa bahwa Interior kafe Maxx Coffe sudah sangat bagus (X1.2)

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15,8	15,8	15,8
	KS	14	14,7	14,7	30,5
	S	30	31,6	31,6	62,1
	SS	36	37,9	37,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (15,8%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14,7%), setuju sebanyak 30 orang (31,6) sangat setuju sebanyak 36 orang (37,9%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa Interior kafe Maxx Coffe sudah sangat bagus”

Tabel 4.8
Pernyataan: Fasilitas pendukung yang ada di kafe Maxx Coffe cukup
menunjang (TV, musik) (X1.3)

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	14	14,7	14,7	16,8
	KS	13	13,7	13,7	30,5
	S	28	29,5	29,5	60,0
	SS	38	40,0	40,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,7%), kurang setuju sebanyak 13 orang (13,7), setuju sebanyak 28 orang (29,5%), sangat setuju sebanyak 38 orang (40,0%). Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Fasilitas pendukung yang ada di kafe Maxx Coffe cukup menunjang (TV, musik).

Tabel 4.9
Pernyataan: Pegawai Maxx Coffe melayani dengan baik kepada konsumen
(X1.4)

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	20	21,1	21,1	25,3
	S	28	29,5	29,5	54,7
	SS	43	45,3	45,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa yang menyatakan stidak setuju sebanyak 4 orang (4,2%), kurang setuju sebanyak 20 orang (21,1%), setuju sebanyak 28 orang (29,5), sangat setuju sebanyak 43 orang (45,3%)

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Pegawai Maxx Coffe melayani dengan baik kepada konsumen”

Tabel 4.10

Pernyataan: Saya merasa nyaman ketika berada di kafe Maxx Coffe (X1.5)

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,4	7,4	7,4
	TS	8	8,4	8,4	15,8
	KS	18	18,9	18,9	34,7
	S	28	29,5	29,5	64,2
	SS	34	35,8	35,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 orang (7,4%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,4%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18,9), setuju sebanyak 28 orang (29,5%), sangat setuju sebanyak 34 orang(35,8%)

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Saya merasa nyaman ketika berada di kafe Maxx Coffe”

b. Variabel Harga (X2)

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dibentuk melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Maka hasil uji validitas dari butir-butir dalam daftar kuesioner adalah dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Pernyataan: Saya merasa bahwa harga Maxx Coffe sudah terjangkau bagi saya (X2.1)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	21	22,1	22,1	22,1
	KS	49	51,6	51,6	73,7
	S	24	25,3	25,3	98,9
	SS	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 orang (22,1%), kurang setuju sebanyak 49 orang (51,6%), setuju sebanyak 24 orang (25,3%), sangat setuju sebanyak 1 orang (1,1%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab kurang setuju terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa harga Maxx Coffe sudah terjangkau bagi saya”

Tabel 4.12
Pernyataan: Saya merasa bahwa harga Maxx Coffe tidak mahal (X2.2)

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16,8	16,8	16,8
	KS	31	32,6	32,6	49,5
	S	42	44,2	44,2	93,7
	SS	6	6,3	6,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (16,8%), kurang setuju sebanyak 42 orang (44,2%), setuju sebanyak 31 orang (32,6%), sangat setuju sebanyak 6 orang (6,3%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab kurang setuju terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa harga Maxx Coffe tidak mahal”

Tabel 4.13
Pernyataan: Harga yang ditawarkan Maxx Coffe sesuai dengan kualitas produk yang anda peroleh (X2.3)

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10,5	10,5	10,5
	KS	43	45,3	45,3	55,8
	S	36	37,9	37,9	93,7
	SS	6	6,3	6,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (10,5%), kurang setuju sebanyak 43 orang (45,3%), setuju sebanyak 36 orang (37,9%), sangat setuju sebanyak 6 orang (6,3%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab kurang setuju terhadap pernyataan “Harga yang ditawarkan Maxx Coffe sesuai dengan kualitas produk yang anda peroleh”

Tabel 4.14
Pernyataan: Saya merasa bahwa yang ditawarkan Maxx Coffe sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan (X2.4)

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,3	6,3	6,3
	KS	42	44,2	44,2	50,5
	S	43	45,3	45,3	95,8
	SS	4	4,2	4,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (6,3%), kurang setuju sebanyak 42 orang (44,2%), setuju sebanyak 43 orang (45,3%), sangat setuju sebanyak 4 orang (4,2%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa yang ditawarkan Maxx Coffe sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan”

Tabel 4.15
Pernyataan: Saya merasa bahwa harga Maxx Coffe dapat bersaing dengan kompetitornya (X2.5)

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,6	12,6	12,6
	KS	40	42,1	42,1	54,7
	S	37	38,9	38,9	93,7
	SS	6	6,3	6,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (12,6%), kurang setuju sebanyak 40 orang (42,1%), setuju sebanyak 37 orang (38,9%), sangat setuju sebanyak 6 orang (6,3%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab kurang setuju terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa harga Maxx Coffe dapat bersaing dengan kompetitornya”

c. Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen (X3) dibentuk melalui indikator *Re-purchase*, menciptakan *word of mouth*, menciptakan merk dan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Maka hasil uji validitas dari butir-butir dalam daftar kuesioner adalah dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Pernyataan: Saya merasa bahwa produk minuman kopi yang saya konsumsi di Maxx Coffe sesuai dengan harapan saya (X3.1)

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	27	28,4	28,4	28,4
	KS	19	20,0	20,0	48,4
	S	25	26,3	26,3	74,7
	SS	24	25,3	25,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 27 orang (28,4%), kurang setuju sebanyak 19 orang (20,0%), setuju sebanyak 25 orang (26,3%), sangat setuju sebanyak 24 orang (25,3%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa produk minuman kopi yang saya konsumsi di Maxx Coffe sesuai dengan harapan saya”

Tabel 4.17
Pernyataan: Saya akan melakukan pembelian secara berulang karena kualitas produk Maxx Coffe sesuai harapan (X3.2)

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,9	18,9	18,9
	KS	33	34,7	34,7	53,7
	S	35	36,8	36,8	90,5
	SS	9	9,5	9,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (18,9%), kurang setuju sebanyak 33 orang (34,7%), setuju sebanyak 35 orang (36,8%), sangat setuju sebanyak 9 orang (9,5%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya akan melakukan pembelian secara berulang karena kualitas produk Maxx Coffe sesuai harapan”

Tabel 4.18
Pernyataan: Saya merasa bahwa merk Maxx Coffe berkesan bagi anda
(X3.3)

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	20,0	20,0	20,0
	KS	28	29,5	29,5	49,5
	S	34	35,8	35,8	85,3
	SS	14	14,7	14,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang (20,0%), kurang setuju sebanyak 28 orang (29,5%), setuju sebanyak 34 orang (35,8%), sangat setuju sebanyak 14 orang (14,7%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya merasa bahwa merk Maxx Coffe berkesan bagi anda”

Tabel 4.19
Pernyataan: Saya akan melakukan pembelian pada produk yang akan
dikeluarkan Maxx Coffe (X3.4)

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,9	18,9	18,9
	KS	32	33,7	33,7	52,6
	S	24	25,3	25,3	77,9
	SS	21	22,1	22,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 orang (18,9%), kurang setuju sebanyak 32 orang (33,7%), setuju sebanyak 24 orang (25,3%), sangat setuju sebanyak 21 orang (22,1%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab kurang setuju terhadap pernyataan “Saya akan melakukan pembelian pada produk yang akan dikeluarkan Maxx Coffe”

Tabel 4.20
Pernyataan: Saya puas terhadap pelayanan Maxx Coffe (X3.5)

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	23,2	23,2	23,2
	KS	31	32,6	32,6	55,8
	S	39	41,1	41,1	96,8
	SS	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 orang (23,2%), kurang setuju sebanyak 31 orang (32,6%), setuju sebanyak 39 orang (41,1%), sangat setuju sebanyak 3 orang (3,2%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya puas terhadap pelayanan Maxx Coffe”

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dibentuk melalui indikator pembelian ulang, pembelian antar lini produk, merekomendasikan produk dan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing. Maka hasil uji validitas dari butir-butir dalam daftar kuesioner adalah dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.21
Pernyataan: Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk Maxx Coffe (Y.1)

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	26,3	26,3	26,3
	KS	43	45,3	45,3	71,6
	S	22	23,2	23,2	94,7
	SS	5	5,3	5,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 25 orang (26,3%), kurang setuju sebanyak 43 orang (45,3%), setuju sebanyak 22 orang (23,2%), sangat setuju sebanyak 5 orang (5,3%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab kurang setuju terhadap pernyataan “Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk Maxx Coffe”

Tabel 4.22
Pernyataan: Saya akan kembali mengunjungi Maxx Coffe dalam waktu dekat (Y.2)

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16,8	16,8	16,8
	KS	31	32,6	32,6	49,5
	S	41	43,2	43,2	92,6
	SS	7	7,4	7,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (16,8%), kurang setuju sebanyak 31 orang (32,6%), setuju sebanyak 41 orang (43,2%), sangat setuju sebanyak 7 orang (7,4%). Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya akan kembali mengunjungi Maxx Coffe dalam waktu dekat”

Tabel 4.23
Pernyataan: Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Maxx Coffe (Y.3)

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	20,0	20,0	20,0
	KS	38	40,0	40,0	60,0
	S	36	37,9	37,9	97,9
	SS	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 19 orang (20,0%), kurang setuju sebanyak 38 orang (40,0%), setuju sebanyak 36 orang (37,9%), sangat setuju sebanyak 2 orang (2,1%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab kurang setuju terhadap pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Maxx Coffe”

Tabel 4.24
Pernyataan: Saya akan mengajak kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Maxx Coffe (Y.4)

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	26,3	26,3	26,3
	KS	32	33,7	33,7	60,0
	S	29	30,5	30,5	90,5
	SS	9	9,5	9,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 25 orang (26,3%), kurang setuju sebanyak 32 orang (33,7%), setuju sebanyak 29 orang (30,5%), sangat setuju sebanyak 9 orang (9,5%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab kurang setuju terhadap pernyataan “Saya akan mengajak kepada orang lain/keluarga saya untuk membeli produk Maxx Coffe”

Tabel 4.25
Pernyataan: Saya akan menunggu produk baru dari Maxx Coffe (Y.5)

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	23	24,2	24,2	24,2
	KS	31	32,6	32,6	56,8
	S	37	38,9	38,9	95,8
	SS	4	4,2	4,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 orang (24,2%), kurang setuju sebanyak 31 orang (32,6%), setuju sebanyak 37 orang (38,9%), sangat setuju sebanyak 4 orang (4,2%).

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Saya akan menunggu produk baru dari Maxx Coffe”

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Untuk uji validitas setiap pertanyaan lebih besar > 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid, Mannulang dan Pakhpahan (2014). Berdasarkan survey, kuesinor yang diberikan kepada 95 responden dan hasil pengujiannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)			
KP1	0,650	0,30	Valid
KP2	0,711	0,30	Valid
KP3	0,730	0,30	Valid
KP4	0,780	0,30	Valid
KP5	0,633	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Dari tabel 4.26 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas Kualitas Pelayanan terdapat pada kolom jumlah r hitung yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar (>) dari 0,30.

Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Harga

Variabel/Item	r hitung	r table	Keterangan
Harga (X2)			
H1	0,725	0,30	Valid
H2	0,740	0,30	Valid
H3	0,711	0,30	Valid
H4	0,632	0,30	Valid
H5	0,808	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Dari tabel 4.27 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas harga terdapat pada kolom jumlah r hitung yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 butir pertanyaan pada variabel kualitas harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar (>) dari 0,30.

Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel/Item	r hitung	r table	Keterangan
Kepuasan (X3)			
KK1	0,836	0,30	Valid
KK2	0,790	0,30	Valid
KK3	0,756	0,30	Valid
KK4	0,794	0,30	Valid
KK5	0,557	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Dari tabel 4.28 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas Kepuasan Konsumen terdapat pada kolom jumlah r hitung yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 butir pertanyaan pada variabel kepuasan kosumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar (>) dari 0,30.

Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Variabel/Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)			
LK1	0,764	0,30	Valid
LK2	0,720	0,30	Valid
LK3	0,710	0,30	Valid
LK4	0,685	0,30	Valid
LK5	0,738	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 24

Dari tabel 4.29 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas Loyalitas pelanggan terdapat pada kolom jumlah r hitung yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar (>) dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2010:67). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 24.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2010:70).

Tabel 4.30 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 24.0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,729 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.31 Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,774	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 24.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,774 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.32 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen(X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 24.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,757 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.33 Uji Reliabilitas Loyalitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 24.0

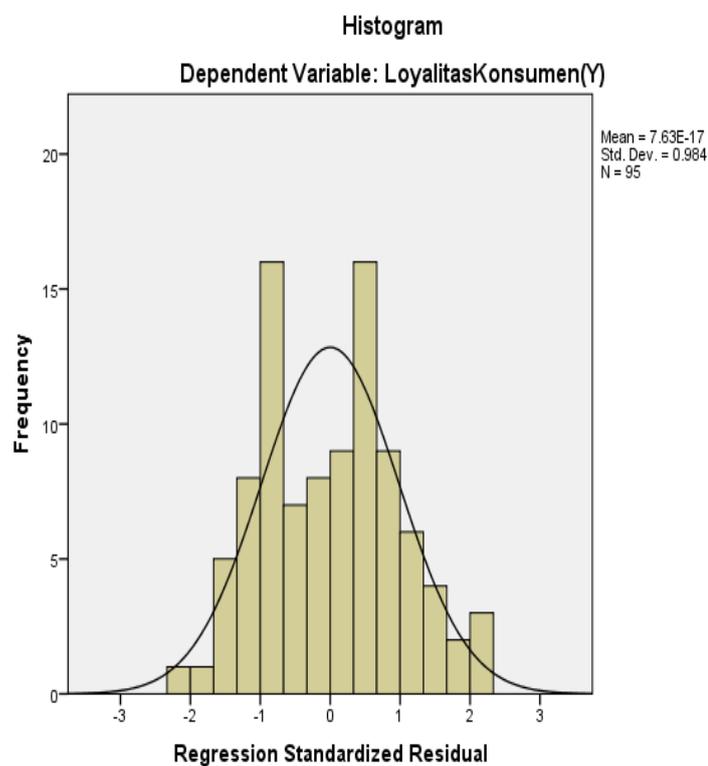
Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,806 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel loyalitas adalah reliabel atau dikatakan handal.

3) Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

a). Uji Histogram

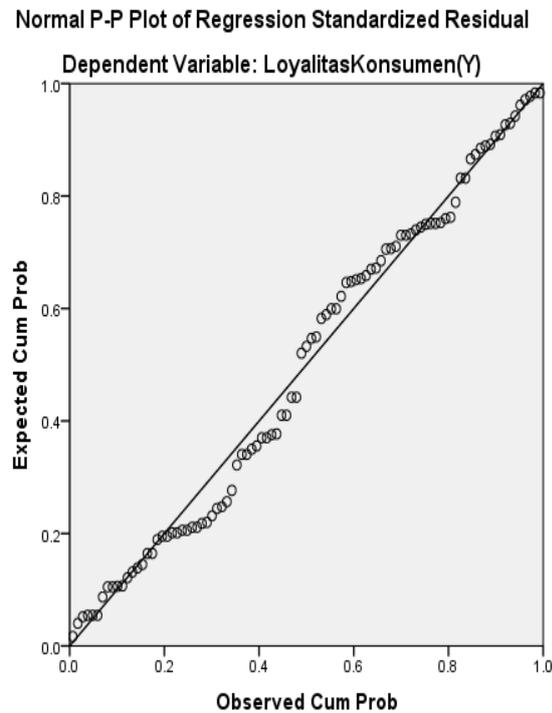


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 24.0

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

b). Uji PP Plot



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 24.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

c). Uji Kolmogrov-Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogrov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai ($\alpha=0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.34 Tabel Kolmogorov-Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76939172
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.069
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 4.34 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi kolmogrov-smirnov sebesar 0,097 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai asymp.sig di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

d). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari

hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.954	1.270		-.751	.455		
Kualitas Pelayanan(X1)	.143	.061	.169	2.356	.021	.689	1.451
Harga (X2)	.665	.081	.590	8.165	.000	.681	1.469
Kepuasan Konsumen (X3)	.187	.058	.223	3.233	.002	.749	1.335

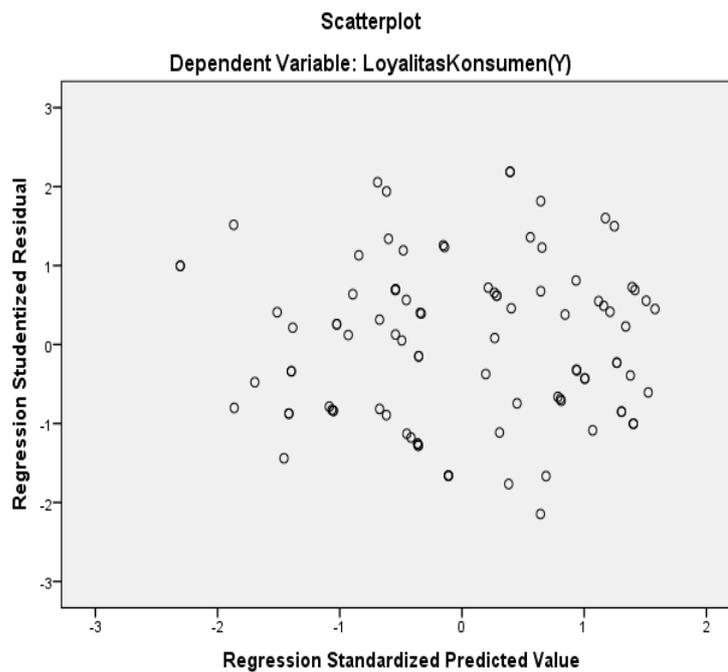
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan(Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 24.0

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kualitas pelayanan $1,451 < 10$, harga $1,469 < 10$, dan kepuasan konsumen $1,335 < 10$. Serta nilai *Tolerance* kualitas pelayanan $0,689 > 0,1$, harga $0,681 > 0,1$, dan kepuasan konsumen $0,749 > 0,1$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

e) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 24.0

Berdasarkan tabel 4.36 di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

4) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4.37 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.954	1.270	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.143	.061	.169
	Harga (X2)	.665	.081	.590
	Kepuasan Konsumen (X3)	.187	.058	.223

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 24.0

Berdasarkan Tabel 4.37 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = -0,954 + 0,143 X_1 + 0,665 X_2 + 0,187 X_3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar -0,954.
- b. Jika terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,143.
- c. Jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,665.
- d. Jika terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,187

5) Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani, 2018). Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
 - a) H_0 : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) H_1 : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a) Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$ 5%
 - b) Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ 5%

uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.38 Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.954	1.270		-.751	.455
	Kualitas Pelayanan (X1)	.143	.061	.169	2.356	.021
	Harga (X2)	.665	.081	.590	8.165	.000
	Kepuasan Konsumen (X3)	.187	.058	.223	3.233	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.38 dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,356 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,021, sehingga $t_{hitung} 2,356 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,021 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 8,165 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 8,165 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 3,233 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,002, sehingga $t_{hitung} 3.233 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($< 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011)

- Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
 - a) H_0 : diduga variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).
 - b) H_3 : diduga variabel bebas bebas (Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan) secara simultan/bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).
- Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut :
 - c) Terima H_0 dan tolak H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $> F$ -tabel.
 - d) Tolak H_0 dan terima H_3 jika angka apabila nilai F-hitung $< F$ - tabel.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan tabel distribusi nilai F tabel.

Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$

Dimana:

k: adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n: adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai $k = 4$, nilai $df_1 = 3$ ($4-1$) dan nilai $df_2 = 91$ ($95-4$). Dari tabel distribusi nilai F-tabel maka nilai F-tabel = 2,70.

Tabel 4.39

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615.015	3	205.005	63.391	.000 ^b
	Residual	294.290	91	3.234		
	Total	909.305	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan(Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 24

Berdasarkan tabel 4.39 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 63,391 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variable independen dengan variabel dependen. Apabila nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila R² yang semakin mendekati nol maka variabel- variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.40
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.666	1.7

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS ver. 24.0

Berdasarkan tabel tabel 4.40 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,666 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 66,6%, sehingga determinasinya: 66,6%, artinya loyalitas mampu dijelaskan sebagai 66,6% oleh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 2,356 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,001, sehingga $t_{hitung} 2,356 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Garry Setiadi (2018) menyimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen maka konsumen akan loyal dan tetap terikat dengan melakukan kunjungan berulang dan rutin. Konsumen juga akan cenderung untuk tidak pindah ke produk competitor karena harapan konsumen sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang dirasakan selama berkunjung dan menikmati produk kopi di Maxx Coffe. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat membuat konsumen ingin kembali atau berkunjung karena adanya perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di Maxx Coffe. Kualitas pelayanan yang ada di Maxx Coffe sudah baik dan berkualitas sesuai dengan beberapa indikasi seperti adanya ketersediaan pelayanan fisik berupa fasilitas umum yang mendukung, jumlah personel sumber daya manusia yang andal dan tanggap akan kebutuhan konsumen dan memberikan jaminan akan keamanan, keselamatan dan kenyamanan ketika berkunjung. Mereka melihat bahwa pelayanan sudah memadai dari segi jumlah personel yang memiliki kemampuan melayani yang baik. Mereka beranggapan bahwa persnel pelayan memiliki

empati yang tinggi terhadap kebutuhan akan pelayanan bagi konsumen. Akan tetapi beberapa konsumen lainnya beranggapan bahwa kualitas pelayanan masih belum maksimal terutama pada saat orderan yang ramai maka pengunjung akan menunggu.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan Nilai t_{hitung} sebesar 8,165 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 8,165 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Anggi Yoga Winata (2017) menyimpulkan bahwasannya harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Zeithaml dalam Tjiptono (2016) semakin murah harga suatu jasa, semakin besar nilainya. Ketika value dan atau nilai yang dirasakan konsumen semakin besar atau tinggi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen merasa dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan. Dalam penelitian ini harga yang telah ditetapkan Maxx Coffe masih wajar dan telah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga persepsi konsumen mengenai harga yang ada di Maxx Coffe tersebut yang mampu membentuk loyalitas konsumen. Akan tetapi sebagian konsumen lainnya masih melihat faktor harga yang sangat sensitif, tingkat loyalitas mereka akan berkurang apabila ada perubahan harga pada produk kopi di Maxx Coffe.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 3,233 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,003, sehingga $t_{hitung} 3.233 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Catur Istiqo, dkk (2017) menyimpulkan bahwasannya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepuasan konsumen yang terbentuk dapat akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin buruk kepuasan konsumen berdampak pada rendahnya loyalitas konsumen. Adapun faktor kepuasan konsumen meliputi peningkatan kualitas produk yang ditawarkan Maxx Coffee sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen merasa bahwa kinerja pelayanan Maxx Coffee sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Perasaan senang konsumen terbentuk dari semua pelayanan yang diberikan Maxx Coffee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.
3. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, terhadap loyalitas pelanggan di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.
4. Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan, terhadap loyalitas pelanggan di di Maxx Coffee Sun Plaza Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen Maxx Coffee di Sun Plaza Medan yaitu:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik maka pengelola perlu menyediakan layanan secara fisik seperti sarana dan prasarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama berkunjung seperti tempat yang nyaman untuk berkumpul, fasilitas ibadah, tempat duduk dan meja yang

luas dan nyaman. Adapun layanan lain yang perlu ditingkatkan yaitu perlu menempatkan karyawan yang dapat melayani konsumen secara handal dan professional. Perlu ditingkatkan sumber daya manusia agar dapat melayani tamu manca negara dengan peningkatkan kemampuan bahasa asing. Perlu adanya prosedur yang handal agar pelayanan menjadi responsif dan handal sehingga keamanan, kenyamanan dan kebutuhan konsumen akan pelayanan dapat diakomodir.

2. Karena variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen maka diharapkan pihak pengelola Maxx Coffe dapat mempertahankan kesesuaian harga produk yang telah diterapkan serta memberikan inovasi dengan mengadakan promo harga pada hari tertentu sehingga kepuasan konsumen akan meningkat. Pengelola Maxx Coffe menetapkan harga yang relatif terjangkau dan tidak terlalu memberatkan agar konsumen merasa puas. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas pelayanan dan kemampuan konsumen secara umum di Indonesia. Sehingga perlu ditingkatkan value yang ditawarkan ketika value dan atau nilai yang dirasakan konsumen semakin besar atau tinggi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen merasa dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang menjadi poin penting dalam tata kelola dan pengembangan Maxx Coffe maka dari itu pengelola perlu mempersiapkan sebuah perencanaan yang matang dengan

memperhatikan beberapa aspek penting yaitu dengan meningkatkan kualitas produk wisata terhadap pengunjung, meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dan menyuguhkan citra emosional yang positif bagi konsumen.

4. Loyalitas konsumen Maxx Coffe menjadi faktor penting yang harus dipertahankan dengan tetap menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen melalui penawaran promosi dan memberikan penghargaan berupa hadiah menarik dihari besar atau hari special bagi konsumen sehingga konsumen tetap merasakan keterikatan yang kuat dan tidak akan beralih ke produk kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. *The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap*.
- Ghozali 2011. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill 2010. *Customers Loyalty How To Earn it, How keep It*. Kentucky: McGraw Hill.
- Kotler, 2011. *Managemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L, 2013. *Manajemen pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Empatbelas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Empat belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2015. *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Lovelock C, Wirtz J dan Mussry J, 2010. *Pemasaran Jasa. Manusia Teknologi Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Manullang dan Pakpahan 2014 *Metodologi Penelitian Medan: Cita Pustaka Media*
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cita Pustaka Media.
- Rangkuti, F, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Pramono, C. (2018). Analisis faktor-faktor harga obligasi perusahaan keuangan di bursa efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Rahayu, S., & Satria, C. (2019). *The Effect of Supply Chain Strategy and Marketing Mixes on Purchase Decisions Sharia Productin Palembang Region. International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 389-395.
- Rusiadi, 2014. *Metode Penelitian Medan*.
- Sutojo, Siswanto. 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah 2012. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta.
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian dan Pengembangan*, CV. Alfabeta, Bandung
- Supramono, dan Jony Octavian Haryanto, 2003. *Desain Proposal Penelitian: Studi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia, 2016. *Pemasaran esensi & aplikasi*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono, Fandy, Diana dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality dan S'atification*. Yogyakarta. Andi.
- Tojib, D., Tsarenko, Y., Hin Ho, T., Tuteja, G., & Rahayu, S. (2022). *The Role of Perceived Fit in the Tourist Destination Choice. Tourism Analysis*, 27(1), 63-76.