

KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAFÉ DEKATSU DI CIHAMPELAS CILILIN

Rusmiati P I¹ Rizki Zulfikar²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia

Rusmiati.pertiwi@gmail.com

De_KATSU is the first Cafe Resto in Cihampelas Cililin area. Many people think that Cihampelas Cililin area is an area that has not had enough prospects for a cafe business. Moreover the background of the cafe that is still given the forest of the citizens. The purpose of this research is to know how customer response about service quality at café dekatsu . Knowing customer's response about price at café dekatsu. And also to know customer loyalty at café dekatsu.

Sampling method used is random sampling consisting of 80 respondents. The method of analysis used is descriptive and verification method consisting of IPA analysis and multiple linear regression. Benefit analysis and coefficient of determination used to measure service quality and price toward loyalty.

The result of the research based on descriptive analysis for the variable of service quality is on the criterion is not good, the price variable is in good enough criteria. The correlation test result shows that the service quality has significant influence to the loyalty but the relationship is very small because it has problems in empathy indicator and responsiveness , while prices have a significant effect to the loyalty

Keywords: Quality of Service , Price , Customer Loyalty

1. pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner.

Dengan adanya berbagai jenis rumah makan /restoran yang berbentuk café dan bar membuat sebagian besar masyarakat terutama kaum muda berlomba-lomba untuk mendatangi tempat tersebut utamanya jika tampilan dari café tersebut sangat menarik. Sehingga Café, saat ini dilihat sebagai suatu kebutuhan primer dan sekunder tetapi lebih mengarah kepada *self-esteem* dan *prestige*.

Untuk mencapai sebuah loyalitas pelanggan bisa di gapai dengan berbagai xcara diantaranya adalah dengan meningkatkan *pelayanan*. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen masih ragu terhadap

pelayanan dan harga dari de_katsu karena masih banyaknya competitor yang lebih meyakinkan untuk konsumen membeli produk yang di inginkannya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada café dekatsu .
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai harga pada café dekatsu.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada café dekatsu .
4. Apakah kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas secara parsial maupun simultan

1.3 maksud dan tujuan penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga, terhadaployalitas pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui bagaimana respon pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada café dekatsu.

2. Untuk Mengetahui bagaimana respon pelanggan mengenai harga pada café dekatsu
3. Untuk Mengetahui loyalitas pelanggan pada café dekatsu
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada café dekatsu secara parsial dan simultan

1.4 kegunaan hasil penelitian

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian, penulis berharap hasil dari penelitiannya bisa digunakan untuk peneliti lainnya. Tidak hanya itu peneliti juga berharap penelitiannya dapat berguna dan bisa dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak café dekatsu atau bahan analisis dalam mengetahui *kualitas pelayanan dan harga*, terhadaployalitas pelanggan pada café dekatsu

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini merupakan pengalaman kepercayaan konsumen dimana penulis dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh *kualitas pelayanan dan harga*, terhadaployalitas pelanggan pada café dekatsu

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelittian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya agar dapat menambah sumber penelitian bagi peneliti selanjutnya.

II. kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis

2.1 kajian pustaka

2.1.1 definisi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) dalam Tengku Putri Lindung Bulan(2016:3) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam

memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Menurut Wijaya (2011:152) dalam Natasya Priskila Soriton, Bode Lumanauw dan Lucky O.H. Dotullong (2014:03) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkatan layanan yang berupaya untuk memenuhi ketepatan penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.

2.1.2 Definisi Harga

Menurut Basu Swastha (2009:185) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang mereka harapkan, dan untuk mendidik konsumen agar menjadi konsumen yang objektif (Silviana, 2011).

Menurut tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsure penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendaptkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang.

2.1.3 loyalitas pelanggan

Menurut Sheth et al. (1999), dalam Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto(2014:4) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan

sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa yang memiliki kekuatan hubungan antara sikap relatif terhadap suatu merek dimana pelanggan dapat membeli suatu produk atau jasa secara berulang.

2.2 keterkaitan antar variable penelitian

2.2.1 keterkaitan antara pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas

Menurut Indah Dwi Kurniasih(2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan baik sehingga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

2.2.2 keterkaitan antara harga dengan loyalitas

Menurut Merinda Tomida (2016:4) menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk setia terhadap produk. Karena loyalitas yang terbentuk dari pelanggan pun akan mampu berubah ketika perusahaan menetapkan kebijakan

harga yang menurut pelanggan sudah tidak masuk akal lagi.

Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas barang yang mereka terima sesuai jumlah uang yang dikorbankan. Namun, tidak jarang konsumen menuntut alternatif harga yang lebih murah dengan kondisi produk yang sama.

2.2.3 keterkaitan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas

Indah Dwi Kurniasih(2012:44) menyatakan bahwa pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total (*Total effect*) harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas

2.3 hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas café dekatsu

H2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan café dekatsu

H3: Diduga kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas café dekatsu

Hipotesis Utama: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pada café dekatsu

iii. Objek Dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:32) adalah sebagai berikut: “Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”.

Penelitian yang dilakukan berkaitan dengan objek penelitian yang berjudul

“ pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

3.2 metode penelitian.

Menurut Sugiyono (2012:5) Metode penelitian bisnis adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan berdasarkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikasi adalah metode yang menguji hipotesis

3.2.1 desain penelitian

Desain penelitian menurut Moh.Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini Dan Linna Ismawati (2010:300) adalah “desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan jadwal.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah.
4. Menetapkan tujuan penelitian.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
6. Menetapkan konsep variable sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode verifikasi).

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008:59), variabel penelitian adalah

suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang akan diteliti adalah kualitas pelayanan (x1) dan harga (x2) sebagai variable *independent* (X), yaitu variabel yang berpengaruh terhadap variable lainnya (Y). sedangkan loyalitas konsumen adalah variable *dependent* atau terikat (Y), dimana variabel ini adalah yang timbul dan diperoleh oleh variabel lain (X).

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Menurut Umar Husein (2005:41), Sumber data ada dua yaitu data primer dan sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (*franchisee*) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini Metode Penarikan Sampel.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu:

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2004:72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

2. Sampling

Teknik sampling merupakan teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2009:92), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Cara atau teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data primer dan sekunder. Oleh karena itu data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari primer dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.

2. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan. Penulis mengadakan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan konsumen café dekatsu.

3. Kuisisioner

Yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Dan nantinya tersebut nantinya dihitung secara statistik

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis Deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori ya dan tidak.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4 dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan dengan jumlah responden.

3.2.5.2 IPA (Importance Performance Analysis)

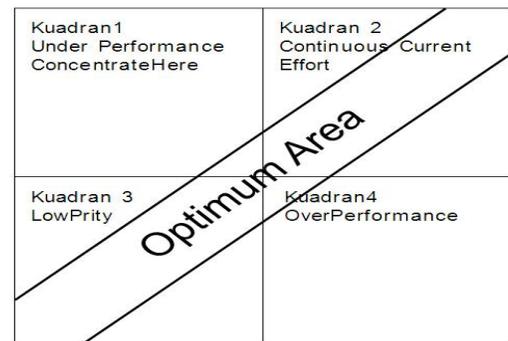
untuk mengukur loyalitas pelanggan, peneliti terlebih dahulu akan mengukur kepuasan responden terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan jasa pelayanan café menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan

faktor – factor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor – factor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA menggabungkan pengukuran factor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance – performance*

Gambar 3.1

Model IPA (Importance Performance



Analysis)

Sumber :Zeithaml, Bitner(126:2000)

Berikut penjelasan untuk masing – masing kuadran:

Kuadran I *Under Performance / Concentrate Here* adalah kuadran tingkat kepentingan pelanggan sangat tinggi namun kinerja perusahaan rendah. Sehingga pelanggan menemukan ketidakpuasan. Pada kuadran ini harus merupakan prioritas utama untuk diperbaiki.

Kuadran II *Continue Current Efforts*, berarti pada kuadran ini tingkat kepentingan pelanggan tinggi telah bertemu dengan kinerja perusahaan yang juga tinggi, dengan kata lain pelanggan akan merasa puas dan pada kuadran ini pelanggan benar-benar loyal pada perusahaan dan akan melakukan *word of mouth* yang positif. Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang telah berada di kuadran ini perlu dipertahankan prestasinya dan semua usaha – usaha yang selama ini telah dilakukan harus dikembangkan.

Kuadran III *Low Priority* adalah kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan rendah dan kinerja perusahaan juga rendah sehingga jika hendak diperbaiki bukan merupakan prioritas utama.

Kuadran IV *Over Performance*, kuadran dimana tingkat kepentingan pelanggan tidak terlalu tinggi namun kinerja perusahaan sangatlah baik, sehingga hal ini merupakan pemborosan bagi perusahaan / terjadi inefisiensi.

Optimum Area merupakan daerah dimana tingkat kepentingan pelanggan telah dapat terpenuhi oleh kinerja perusahaan (kualitas pelayanan yang baik), namun bila masih berada pada kuadran *low priority*, belum tentu para pelanggan tersebut telah melakukan *word of mouth* yang positif.

3.2.5.1.3 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Metode kuantitatif dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi berganda dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Analisis ini digunakan dengan melibatkan variabel-variabel independen (X_1 dan X_2) dan dependen (Y). dan diuji dengan menggunakan:

- a. Uji Asumsi Klasik
 - Uji normalitas
 - Uji multikolinearitas
 - Uji heteroskedastisitas
 - Uji autokorelasi
- b. Analisis Korelasi
- c. Analisis Koefisien Determinasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikansi dan penarikan kesimpulan. Dan menggunakan Uji T dan Uji F.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil persamaan regresi yang akan dibentuk adalah sebagai berikut dengan tabel yang terlampir .

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat estimasi

koefisien-koefisien persamaan linier, mencakup satu atau dua variabel bebas yang dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi nilai variabel terikat, dalam hal ini variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas, persamaan linier berganda yang akan dibentuk adalah: Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat estimasi koefisien-koefisien persamaan linier, mencakup satu atau dua variabel bebas yang dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi nilai variabel terikat, dalam hal ini variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas, persamaan linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$Y = 10,149 + 0,013 X_1 - 0,085 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 10,149 menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan dan harga bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka loyalitas konsumen diprediksi akan bernilai sebesar 10,149.

Variabel X_1 yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,013 menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebanyak 0,013 kali. Variabel X_2 yaitu harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,085 menunjukkan bahwa ketika harga dikurangkan, maka diprediksi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,085.

4.3 Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 2,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga tidak memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,7%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% lainnya yang memberikan peran serta dari variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk dapat melihat besarnya peran serta pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat

4.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 1,065. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-

tabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=87$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,11. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (1,065) > F_{tabel} (3,11)$, hal tersebut sama dengan hasil dari uji hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara keseluruhan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen café dekatsu cilin.

4.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh kualitas pelayanan sebesar 1,017. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=80-2-1=77$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,664$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 1,017, berada diluar nilai t-tabel. Hal tersebut sama dengan hasil dari uji hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas café dekatsu.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang ada mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan café dekatsu di cihampelas cililin bandung barat, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan tingkat kinerja dan harapan kualitas pelayanan yang di dalamnya di ukur melalui 5 indikator, yaitu bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dengan pernyataan pelanggan tidak terlalu mengantri lama dalam memesan makanan dan minuman berada pada criteria kurang baik dan pernyataan dekatsu memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan memiliki skor terendah dimana hal tersebut berada pada indikator empati dan daya tanggap.
2. Secara keseluruhan tingkat variable harga berada pada criteria cukup baik hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan harga bervariasi dengan produk dengan skor tertinggi dan skor terendah dengan pernyataan harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lain.
3. Secara keseluruhan loyalitas berada pada criteria kurang loyal hal tersebut dapat dilihat dari indikator pembelian secara

teratur dengan pernyataan sering datang ke café dekatsu memiliki skor terbesar. Dan pernyataan sering makan dan mencoba menu lain di dekatsu memiliki skor terendah.

4. Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Memiliki pengaruh yang signifikan namun hasilnya kecil hal tersebut dapat terjadi karena terdapat masalah di dalam indikator Empati dengan Daya Tanggap
5. Variable yang paling besar mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variable harga karena semakin rendah harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari hasil penelitian tentang , pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan café dekatsu maka penulis memberikan saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya. sebagai berikut:

1. Sebaiknya café dekatsu meningkatkan lagi kualitas pelayanan dimana karyawan dekatsu sebaiknya lebih memperhatikan konsumen secara individual lagi atau lebih baik lagi dalam kesungguhan merespon permintaan konsumen dan lebih cepat tanggap untuk menanggapi keluhan konsumen sehingga konsumen tidak merasa kesal saat memesan di café dekatsu. Hal tersebut dapat dilihat dari Indikator Empati.
2. Harga yang telah dilakukan oleh dekatsu sudah cukup baik, namun adapun hal yang disarankan untuk dekatsu lebih baik dekatsu memberikan harga yang lebih bersaing lagi dengan pesaing agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli ke dekatsu hal tersebut bisa café dekatsu lakukan dengan cara memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen yang sering datang untuk membeli ke café dekatsu ,hal ini dapat dilihat dalam indikator terendah yaitu harga bersaing dengan merek lain
3. Agar pelanggan loyal terhadap café dekatsu sebaiknya café dekatsu memberikan varian produk yang berbeda dari pesaing yang sejenis agar konsumen tertarik untuk membeli dan loyal sehingga nantinya konsumen akan merekomendasikan pengalamannya untuk membeli di café dekatsu kepada rekan atau keluarganya untuk membeli di café dekatsu
4. Sebaiknya café dekatsu cihampelas cililin lebih meningkatkan lagi kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen agar

konsumen tidak merasa kesal saat memesan tidak hanya itu sebaiknya café dekatsu juga bisa memberikan harga yang bersaing hal ini dimaksudkan lebih baik café dekatsu memberikan potongan harga terhadap konsumen yang sering membeli atau berkunjung di café dekatsu apabila café dekatsu bisa melakukan hal tersebut maka konsumen yang datang akan loyal terhadap Café Dekatsu Cihampelas Cililin.

6. Daftar Pustaka

- Tengku Putri Lindung Bulan.(2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Hargaterhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*,JURNAL manajemen dan keuangan, vol.5, no.2, november 2016
- Natasya Priskila Soriton at al. (2014). *Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken Mtc Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014, ISSN 2303-1174
- Dick, A. and Basu, K. (1994). *Customer loyalty: towards an integrated framework*. Journal of the Academy of Marketing Science 22 (2), 99-113.
- Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto,(2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No.1
- Indah Dwi Kurniasih. (2012). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 1 Nomor 1 September 2012
- Merinda Tomida.(2016).*Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, ISSN : 2461-0593
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta,Bandung,2014.