

The Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Loyalty (Case Study on Robusta Coffee Customers Kec. Kepahiang Kab. Kepahiang)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang)

Ayu Puspita Sari ¹⁾; Eti Arini²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ ayupuspitasari@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [08 November 2021]

Revised [15 November 2021]

Accepted [01 Desember 2021]

KEYWORDS

Service Quality, Product Quality and Price

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan menggunakan sampel Purposive Sampling, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 95 orang pelanggan di toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang. Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, dan juga uji hipotesis. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang. Dari hasil uji regresi linier berganda didapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 1.824 + 0.452 (X_1) + 0.259 (X_2) + 0.234 (X_3)$.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect simultaneously between Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Loyalty in Robusta Coffee Shop, Kepahiang District, Kepahiang District. This study uses a research method using purposive sampling sample, data collection using research instruments, data analysis quantitatively. The population in this study were 95 customers at the Coffe Robusta shop, Kepahiang District, Kepahiang Regency. There are several data analysis techniques used in this research, including using instrument test, classical assumption test, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, determinant coefficient, and hypothesis testing. From the results of the tests that have been done, it can be concluded that the variables of Service Quality (X1), Product Quality (X2) and Price (X3) have a partial or simultaneous effect on Customer Loyalty in the Robusta Coffee shop, Kepahiang District, Kepahiang District. From the results of multiple linear regression tests, the regression equation is obtained as follows: $Y = 1.824 + 0.452 (X_1) + 0.259 (X_2) + 0.234 (X_3)$.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara agraria yang subur dan sudah terkenal dengan produksi hasil pertaniannya. Dibuktikan dengan sejarah kedatangan bangsa-bangsa lain ke Indonesia yang ingin menjajah dan menguasai sumberdaya alam Indonesia berupa hasil pertanian yang melimpah. Letak geografis negara Indonesia juga menjadi salah satu faktor yang menjadikan negara ini memiliki potensi tersebut. Indonesia terletak di daerah katulistiwa yaitu dengan koordinat 6 0 LU - 110 LS dan 950 BT – 1410 BT, sehingga Indonesia memiliki iklim tropis yang mendapatkan sinar matahari yang cukup sepanjang tahun dan curah hujan yang cukup tinggi di beberapa daerah. Bahkan negara Indonesia disebut sebagai “Zamrud Katulistiwa”, sehingga tanah di Indonesia menjadi subur untuk ditanami berbagai macam tanaman pertanian, termasuk kopi.

Kopi di Indonesia menjadi salah satu komoditas pertanian unggulan yang diekspor ke luar negeri, karena kualitas dan citarasa kopi dari Indonesia yang sudah diakui oleh dunia, seperti kopi luwak, kopi toraja, kopi gayo dan lain sebagainya. Bahkan menurut hasil survey terbaru yang dikutip dari laman internet <http://alamtani.com>, tentang peringkat negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia menempati posisi keempat, turun satu peringkat dari tahun 2015 setelah Brazil, Vietnam, dan 2 Kolombia. Jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia umumnya ada dua jenis yaitu kopi arabika dan robusta. Namun perbandingan hasil produksi lebih banyak jenis kopi robusta dari pada kopi jenis arabika.

Proses penjualan yang dilakukan oleh petani kopi atau kelompok tani kopi yaitu menjual secara langsung ke tengkulak dalam bentuk basah maupun kering, menjual secara langsung ke pedagang kecil atau pedagang besar, pengusaha umkm maupun menjual langsung kepada eksportir, dan terdapat

beberapa kelompok tani yang menjual produk bubuk kopi secara langsung atau tanpa melalui perantara. Namun, kelompok tani yang menjual produk bubuk kopi secara langsung (tanpa perantara) memiliki kelemahan dalam hal pengemasan dan jaringan pemasaran.

Produk kopi bubuk robusta dalam kemasan memiliki nilai tambah dari segi umur simpan dan nilai tambah pengemasan produk. Umur simpan dapat juga diartikan sebagai tanggal atau waktu kadaluarsa produk pangan. Penentuan umur simpan dapat dilakukan dengan menggunakan metode tertentu berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh. Salah satunya adalah faktor kemasan yaitu ukuran kemasan, kondisi atmosfer (suhu dan kelembaban), serta daya tahan kemasan terhadap keluar masuknya air, gas, dan bau. Nilai tambah pengemasan produk merupakan nilai tambah yang terjadi karena pengaruh proses pengemasan yang dilakukan. Produk yang dikemas dengan baik tentunya akan memiliki nilai tambah secara finansial (ekonomis). Dengan mengetahui nilai tambah pengemasan produk, kita dapat mengetahui keuntungan finansial yang diperoleh dengan melakukan pengemasan produk tersebut.

Kompleksitas persaingan menyebabkan setiap perusahaan ataupun pengusaha umkm selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya agar menarik minat pelanggan. Kualitas produk yang ditingkatkan harus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tjiptono, (2005:115) menyatakan bahwa kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan daya tarik tersendiri terhadap konsumen dalam hal ini pemilihan produk kopi karena setiap pelanggan memiliki sikap yang berbeda terhadap penilaiannya kepada harga, sehingga penetapan harga sangat penting bagi perusahaan. Bei dan Chiao (2007:14), juga menemukan hubungan kewajaran harga yang dirasakan signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah suatu proses yang dinamis dan harus selalu dipantau secara berkala oleh suatu pengusaha umkm kopi sebagai produsen, karena pada dasarnya kepuasanlah yang menghasilkan keuntungan bagi pengusaha. Kepuasan dapat berubah, karena ekspektasi atau harapan yang semakin tinggi, sehingga pelanggan menuntut adanya kualitas lebih. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan (Mowen dalam Sururi dan Astuti (2003:251)). Penilaian tersebut dilakukan melalui pengalaman selama menggunakan produk, sehingga dapat diketahui apakah kegunaan produk sesuai dengan yang dijanjikan. Sejalan dengan Mowen, Bei dan Chiao (2007:12) menemukan bahwa kualitas produk sebagai factor independent dalam menyelidiki pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Faktor penentu bagi pengusaha umkm yang menentukan kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan pada pelanggan adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan, sehingga akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, serta menjadikan konsumen loyal, dengan ciri-ciri selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus (Widyasari, 2014). Masyarakat Kec.Kepahiang masih ada yang belum loyal dengan produk lokal, mereka masih mengganti-ganti dengan kopi bubuk dari daerah lain yang dimana mereka beranggapan kopi daerah lain lebih enak. Tapi ada juga masyarakat yang loyal dengan kopi bubuk lokal.

Hal-hal yang dianggap perlu untuk diketahui dalam loyalitas pelanggan ini adalah tentang pengetahuan pelanggan terhadap bubuk kopi lokal, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka untuk tertarik datang membeli kopi bubuk lokal, dan mempertahankan untuk tetap berada pada pilihan kopi bubuk lokal daripada memilih bubuk kopi dari daerah lain, sehingga konsumen tersebut dikatakan konsumen yang loyal atau tidak loyal.

Kopi menjadi pilihan yang diambil oleh mahasiswa untuk menemani saat belajar malam terutama jika sedang banyak tugas perkuliahan yang harus segera dikumpulkan. Kopi mengandung kafein yang dapat mempercepat kerja otot jantung dan memperlebar pembuluh darah karena merupakan stimulan saraf pusat. Dengan begitu asupan oksigen dan glukosa ke otak dapat terus mengalir sehingga membuat otak terus bekerja. Stimulasi sistem saraf pusat yang meningkat akan meningkatkan kewaspadaan, kecepatan dalam berpikir, fokus dan koordinasi tubuh yang baik (Yulisa 2013).

Menurut Rendra, yang merupakan pelanggan dari coffee robusta kepahiang, dia mengatakan kalau kopi coffee robusta kepahiang ini kualitasnya sedang menurun ataupun kurang menarik dan harga yang masih terlalu tinggi padahal tergolong umkm baru, mengaku membeli langsung coffee robusta ini di tokonya, sehingga loyalitas mereka mulai menurun untuk terus membeli produk coffee robusta khas kepahiang ini. Menurut Rendra, sangat penting memilih kualitas produk bermerek, agar terlihat berbeda dari yang lain. (Wawancara, Rendra, Desember 2020)

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (2003) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Parasuraman, et.al (1998) dalam Karsono (2005:184) menyatakan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan (expected service), maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Selanjutnya (Parasuraman, et al. (2001) dan Gronroos (2000) dalam Marlien (2005:228) menyatakan persepsi kualitas pelayanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan.

Marlien (2005:228) menyatakan persepsi kualitas pelayanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan yang didefinisikan dengan indikator berikut :

1. Pendukung Fisik sistem operasi, berhubungan dengan semua fasilitas pendukung operasional yang canggih, akurat dan lengkap suatu perusahaan.
2. Kualitas jasa, merupakan ukuran kinerja yang merupakan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan.
3. Interaksi karyawan dengan pelanggan, hal ini berhubungan dengan perhatian, pemahaman atas kebutuhan pelanggan.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan (Mowen dalam Sururi dan Astuti (2003:251)). Penilaian tersebut dilakukan melalui pengalaman selama menggunakan produk, sehingga dapat diketahui apakah kegunaan produk sesuai dengan yang dijanjikan. Sejalan dengan Mowen, Bei dan Chiao (2007:12) menemukan bahwa kualitas produk sebagai factor independent dalam menyelidiki pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

1. Performance (kinerja) : karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan): karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas) : kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) : sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan): berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability (kemudahan perbaikan): kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika) : daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan) : citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Pengertian Harga

Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong dalam Foster, 2008:57). Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Kotler dan Keller (2008:102) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya.

Menurut Setiawan (2018) ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam hal ini Kotler (2003:61) mendefinisikan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sedangkan menurut Zeithaml et. al. (1996 dalam Japrianto,2007:36) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrument berupa survey dan kuisioner. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistic. Penelitian ini akan dilakukan di Kec.Kepahiang. kelurahan pasar ujung. Didepan masjid Thoriqul Jannah Kepahiang Jadwal penelitian dilakukan dalam waktu pada tanggal 5 februari - 20 Februari 2020. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kopi bubuk lokal. Metode penyempelan menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 95 sampel responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas, Uji Realibilitas dan Uji Asumsi Klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis rata-rata tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Model Regresi Linear Berganda, Koefisiensi determinasi dan Uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan mengenai tanggapan responden terhadap variabel (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga) terhadap Loyalitas Pelanggan ditoko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 16,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.824	1.199		1.522	.032
Kualitas Pelayanan	.452	.106	.326	4.258	.000
Kualitas Produk	.259	.058	.377	4.455	.000
Harga	.234	.065	.269	3.578	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari perhitungan hasil regresi di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 1.824 + 0.452 (X_1) + 0.259 (X_2) + 0.234 (X_3)$. Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.824 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 1.824.
2. Koefisien Regresi , sebesar 0.452 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.452 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi , sebesar 0.259 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk (X_2) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.259 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_3) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi , sebesar 0.234 mempunyai makna jika nilai variabel Harga (X_3) naik satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan turun sebesar 0.234 dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap tetap.

Koefisien Determinasi R^2

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) maka hasil dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 16.0 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.700	1.34779	1.984

a. Predictors: (Constant), Harga_X3, Kualitas_Produk_X2, Kualitas_Pelayanan_X1
Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.709. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Menunjukkan nilai sebesar 0.709 dan 70.9 % terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang, sedangkan sisahnya sebesar 0.291 atau 29.1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.824	1.199		1.522	.032
	Kualitas Pelayanan	.452	.106	.326	4.258	.000
	Kualitas Produk	.259	.058	.377	4.455	.000
	Harga	.234	.065	.269	3.578	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 16.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara dengan $(n-k-1) = 95 - 3 - 1 = 91$ (1.98638) setiap variabel sebagai berikut :

1. Dari output di atas dapat dilihat bahwa $> (4.258 > 1.98638)$ dan $(\text{sig} = 0,000 < 0,050)$, hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang.
2. Kualitas Produk yaitu $> (4.455 > 1.98638)$ dan $(\text{sig} = 0.000 < 0,050)$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X_2) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang.
3. Harga yaitu $> (3.578 > 1.98638)$ dan $(\text{sig} = 0,001 < 0,050)$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Harga (X_3) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat menggunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.580	3	134.527	74.057	.000 ^a
	Residual	165.304	91	1.817		
	Total	568.884	94			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 16,0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara dengan $(n-k) = 95 - 3 = 92$ (2.705) setiap variabel sebagai berikut : Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh sebesar 74.057 dengan nilai sebesar 2.705 yang berarti bahwa $>$ yaitu $(74.057 > 2.704)$ dan $(\text{sig} = 0.000 < 0,050)$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada, pengunjung Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang melalui penyebaran kuesoner terhadap 95 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) maupun pengaruhnya secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat, Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dari output di atas dapat dilihat bahwa $> (4.258 > 1.98638)$ dan $(\text{sig} = 0,000 < 0,050)$, hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Lukman. Dkk (2013), dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *coffe shop* lokal di Tunjungan Plaza bandung. Hasil penelitian Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *coffe shop*.
2. Kualitas Produk yaitu $> (4.455 > 1.98638)$ dan $(\text{sig} = 0.000 < 0,050)$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X_2) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Saputro (2010), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap

Loyalitas Pelanggan pada PT Nusantara Sakti Demak. Hasil penelitian Penelitian menunjukan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

3. Harga yaitu $> (3.578 > 1.98638)$ dan $(\text{sig} = 0,001 < 0,050)$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Harga (X_3) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Herviana Vidya Purnama Sari & Anik Lestari Andjarwati (2018) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas Dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada Konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya). Hasil penelitian ini yaitu: terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap kepuasan studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya Utara.
4. Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh sebesar 74.057 dengan nilai sebesar 2.705 yang berarti bahwa $>$ yaitu $(74.057 > 2.704)$ dan $(\text{sig} = 0.000 < 0,050)$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Melysa elisabeth pongoh (2013), dengan judul Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan kartu as telkomsel manado, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas studi pada pelanggan kartu as telkomsel manado, terdapat pengaruh positif dan signifikan, harga terhadap kepuasan studi pada pelanggan kartu as telkomsel manado, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan studi pada pelanggan kartu as telkomselmanado.

Pengaruh Ukuran Perusahaan (X_1) Terhadap Harga Saham (Y)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel ukuran perusahaan (X_1) mempunyai signifikansi 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05 maka H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Zaki (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Wehantouw (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap harga saham. Ini berarti bahwa ukuran perusahaan dijadikan patokan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja bagus sehingga banyak investor melakukan pembelian saham dengan mempertimbangkan pangsa pasar yang relatif stabil. Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Harga saham dikarenakan investor melihat selain dari ukuran perusahaan tersebut tetapi melihat juga kinerja keuangan dari perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan menjamin kinerja keuangan dari perusahaan tersebut baik, jadi menurut investor besar kecilnya perusahaan mempengaruhi minat untuk menanam saham pada perusahaan tersebut.

Pengaruh Leverage (X_2) Terhadap Harga Saham (Y)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *leverage* (X_2) mempunyai signifikansi 0.999, yang berarti lebih besar dari 0.05, maka H_2 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian novitasari (2015) menyatakan bahwa *leverage* (yang diproksi dengan DER) tidak berpengaruh terhadap harga saham. *Leverage* menunjukkan efisiensi perusahaan memanfaatkan ekuitas pemilik dalam rangka mengantisipasi hutang jangka pendek dan jangka panjang. Artinya *debt to equity ratio* (DER) digunakan sebagai pengukur seberapa jauh suatu perusahaan dibiayai oleh kreditur. Perusahaan yang tidak berhutang bisa jadi kehilangan kesempatan untuk tumbuh, karena untuk tumbuh dibutuhkan modal kerja yang memungkinkan tidak bisa didanai oleh laba yang diperoleh perusahaan (Syamsuddin, 2011:154).

Tinggi atau rendahnya hutang belum tentu mempengaruhi minat investor untuk menanamkan sahamnya, karena investor melihat dari seberapa besar perusahaan mampu

memanfaatkan hutangnya untuk biaya operasional perusahaan tersebut, jika perusahaan berhasil memanfaatkan hutang untuk biaya operasional maka akan memberikan sinyal positif bagi investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut dan harga saham akan naik, sebaliknya

Hasil penelitian ini tidak sejalan dan bertolak belakang dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat leverage yang tinggi akan memberikan sinyal baik karena hanya manajer perusahaan yang dapat mengatasi kemungkinan kegagalan keuangan yang berani mengambil resiko memilih sinyal ini sehingga menarik investor yang kemudian akan menyebabkan harga saham meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan rasio utang yang tinggi maka kondisi keuangan perusahaan akan sangat berisiko dan investor akan dihadapkan pada tingkat risiko yang sangat besar. Umumnya, tidak semua investor berani dalam mengambil investasi yang berisiko tinggi sehingga harga saham dapat berbalik arah yaitu harga saham akan turun secara drastis (Simatupang 2010). Namun, pada hasil penelitian menunjukkan bahwa leverage tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham hal ini berarti leverage bukan merupakan faktor pemicu minat dari investor untuk membeli saham dan tidak akan mempengaruhi harga saham. Hasil tersebut sesuai dengan teori proporsi struktur modal Modigliani dan Miller yang menyatakan harga saham perusahaan tidak ditentukan oleh struktur modal. Meningkatnya leverage akan meningkatkan baik itu aliran kas harapan maupun resiko perusahaan sehingga return harapan akan sepenuhnya dihilangkan oleh kenaikan dalam tingkat pengembalian yang disyaratkan yang disebabkan oleh meningkatnya risiko perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas (X3) Terhadap Harga Saham

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien profitabilitas yang sebesar 0.367 serta nilai t hitung sebesar 4.042 dengan tingkat signifikansi 0.000. Tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa adanya asimetris informasi antara manajemen dan investor mendorong manajemen memberi isyarat untuk menyakinkan investor bahwa kinerja perusahaan baik. Menurut Suwardjono (2005) informasi dalam (inside information) berupa kebijakan manajemen, rencana manajemen, pengembangan produk, strategi yang dirahasiakan dan sebagainya yang tidak tersedia secara publik akan terefleksi dalam angka laba pada laporan keuangan. Sehingga profitabilitas digunakan perusahaan sebagai sinyal kepada investor bahwa ketika profitabilitas perusahaan meningkat artinya perusahaan memiliki rencana dan prospek yang bagus untuk masa depan. Hal ini akan menarik minat investor, menurut teori permintaan dan penawaran tingginya minat investor pada suatu perusahaan akan meningkatkan harga saham. Sehingga semakin tinggi profitabilitas maka harga saham akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahmadewi (2018) yang menyatakan bahwa *return on assets* (ROA) berpengaruh terhadap harga saham.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari output di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.258 > 1.98638$) dan ($sig = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang. Hal ini berarti diterima.
2. Kualitas Produk yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.455 > 1.98638$) dan ($sig = 0.000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk (X2) secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang. Hal ini berarti diterima.
3. Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F di atas diperoleh sebesar 74.057 dengan nilai sebesar 2.705 yang berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74.057 > 2.704$) dan ($sig = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang.
4. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square () diperoleh nilai sebesar 0.709. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Menunjukkan nilai sebesar 0.709 dan 70.9 % terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Toko Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang,

sedangkan sisahnya sebesar 0.291 atau 29.1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Saran

Disarankan pihak toko seharusnya bisa menyediakan operasional pendukung yang canggih atau terbaru agar pelanggan tertarik untuk membeli dengan cara menyediakan system penjualan online melalui media internet dan toko coffe diperebesar lagi agar lebih banyak pengujung yang bisa datang dikarenakan toko Coffe Robusta ini tergolong toko yang belum terlalu besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2002. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Buchari, Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinan, Augusti. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, B. 2008. Manajemen Ritel. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, (2005), Customer Loyalty, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hiurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Amstrong. 2005. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong 1991, Principle of Marketing. 3th edition New Jersey : Printice Hall International Inc.
- Kotler, P dan K, L, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, Cristopher H. dan Wright, Lauren K. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lovelock, Cristopher H. dan Wright, Lauren K. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Mowen, John C., dan Minor M. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.