

PENGARUH HARGA, SUASANA CAFE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI LABORE BLACK SURABAYA

Oleh :

Aloysius Oktavianus

18110002

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Drs. Mudayat, MM

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, suasana cafe dan kualitas pelayan terhadap loyalitas konsumen. Objek penelitian ini adalah Labore Black Surabaya. Penelitian ini juga untuk mengetahui dan menganalisa variabel mana yang pengaruhnya dominan terhadap loyalitas konsumen pada Labore Black Surabaya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah 150 orang yang pernah membeli makanan dan minuman di Labore Black Surabaya. Dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah populasi yang diambil adalah 60 orang yang dihitung dengan rumus Slovin.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga dan suasana cafe berpengaruh signifikan sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. t hitung variabel harga sebesar 3,963 dan nilai sig. $0,000 < 0,050$. t hitung variabel suasana cafe 3,134 dan nilai sig. $0,003 < 0,050$. t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 0,304 dan nilai sig. $0,762 > 0,050$.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga dan suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Saran yang diberikan dalam penelitian ini untuk selalu menjaga kestabilan harga dan juga untuk menambah furniture pendukung bagi pelanggan dan juga selalu memberikan inovasi yang berbed-beda agar akan selalu ada menu baru atau terobosan baru dari Labore Black Surabaya. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini kedepannya.

Kata Kunci : : Harga, Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, Loyalitas

I. PENDAHULUAN

Seorang pelaku bisnis harus selalu memahami dan mengamati hal yang dibutuhkan oleh customer dalam hal apapun itu. Dalam hal ini konsumen masuk ke cafe tidak hanya mencari makanan dan minuman saja tetapi mereka juga memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka, ketika mereka mendapat kualitas yang sesuai atau yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan bisa melebihi dari yang diharapkan konsumen maka hal tersebut mampu memberikan rasa nyaman bagi konsumen.

Kualitas pelayanan ialah bentuk dari apa yang dilihat oleh konsumen kemudian mereka memberikan masukan terhadap pelayanan cafe yang diberikan oleh pelaku usaha. Hal ini juga dapat memberikan harapan kepada konsumen apakah kualitas pelayanan nanti sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Suatu pelaku usaha dikatakan berhasil jika dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Jika hal ini didapatkan maka untuk konsumen kembali sangat mungkin untuk terjadi ke tempat itu dan juga untuk membeli kembali produk di cafe itu.

Agar sebuah pelaku usaha dapat bersaing dan bertahan hidup dengan persaingan yang ketat dari para pelaku usaha lainnya dengan lebih memahami kebutuhan serta keinginan yang dibutuhkan oleh pelanggan serta memberikan pengalaman terbaik bagi customer.

Selain kualitas pelayanan yang baik harga juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan memutuskan untuk pergi ke sebuah cafe. Harga mengambil andil yang besar bagi perusahaan terutama dalam pendapatan perusahaan. Keputusan dalam menetapkan harga bagi sebuah produk juga mempengaruhi bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bagi pelanggan yang datang.

Suasana cafe adalah kunci utama dalam menunjang bisnis cafe dimana pelanggan merasa nyaman untuk sedikit melepaskan penat dan tempat yang pas untuk dikunjungi adalah cafe yang memberikan suasana positif yang dapat dirasakan dan yang tercipta dapat membuat perasaan konsumen lebih nyaman dengan tempat lain yang pernah didatangi konsumen. Suasana cafe sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika suasana yang diberikan cafe kepada pelanggan itu memberikan rasa nyaman dan tenang tidak heran jika konsumen akan kembali lagi ke cafe tersebut.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dirumuskan suatu rumusan masalah seperti dibawah ini :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Labore Black Surabaya?;
2. Apakah suasana cafe berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Labore Black Surabaya?;
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Labore Black Surabaya?

1.2 Tujuan Penelitian

Tentunya tidak mungkin jika penelitian tidak memiliki tujuan. Maka dirumuskan seperti dibawah ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Labore Black Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas konsumen di Labore Black Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Labore Black Surabaya

1.3 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain seperti dibawah ini :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian di harapkan mampu menjadi evaluasi bagi perasahaan yang di telititi. Dan penelitian ini juga bisa menjadi evaluasi dan juga masukan bagi perusahaan agar bisnis yang dijalankan berjalan dengan lancar.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga, suasana cafe dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diyakini akan menghasilkan pemahaman yang lebih baik. Peneliti memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana loyalitas pelanggan di kedai kopi dipengaruhi oleh harga, suasana kafe, dan kualitas layanan.

II. Landasam Teori

2.1 Harga

Harga ialah sejumlah nominal yang dipergunakan untuk membeli atau memberikan upah terhadap suatu jasa yang telah digunakan atau didapatkan. Jumlah harga disini dipengaruhi dari hasil produk yang diberikan atau juga jasa yang diberikan. Semakin tinggi harga yang ditetapkan semakin tinggi juga kualitas dari suatu barang.

Harga juga berpengaruh penting bagi suatu perusahaan, jika perusahaan salah menetapkan harga ke barang produksi yang kualitasnya tidak sebanding dengan harganya maka kebanyakan konsumen atau pelanggan akan beralih ke barang yang lebih murah dan lebih berkualitas. Maka dari itu harga sangat memegang peranan pada suatu perusahaan atau usaha, sehingga para pelaku usaha harus terus memantau harga yang ditetapkan agar tidak terlalu tinggi dan juga tidak merugikan perusahaan.

Harga adalah salah satu faktor dalam manajemen yang membutuhkan banyak pertimbangan. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal sebagai berikut(Tjiptono,2008):

1. Harga adalah kenyataan nilai barang. Nilai merupakan perbedaan antara harga yang dikeluarkan terhadap barang yang didapatkan.
2. Harga adalah salah satu alasan yang nyata bagi para pembeli.
3. Harga merupakan alasan utama permintaan. Semakin mahal nilai dari suatu produk maka semakin sedikit permintaan pada barang tersebut.
4. Harga memiliki sifat yang bisa berubah-ubah yang bisa disamakan dengan cepat. Harga adalah hal yang muda untuk diubah-ubah sesuai dengan kondisi pasar.

5. Harga juga berdampak citra dan strategi positioning. Pelanggan terkadang membandingkan harga terhadap mutu dari barang yang didapat.

2.2 Suasana Cafe

Suasana toko ialah salah satu hal yang sangat berpengaruh bagi toko yang dimana dengan suasana yang ditawarkan oleh cafe dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan juga ingin berlama-lama di took atau café tersebut. Dengan semakin maraknya pelaku bisnis yang membuka café atau pun coffe shop tentu suasana café menjadi factor yang dapat menjadi daya Tarik bagi pelanggan. Sehingga ini menjadi suatu keuntungan bagi café atau coffe shop dikarenakan dapat memberikan hal yang belum pernah di pikirkan oleh pelanggan.

Pembahasan lain menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014:62) Suasana toko merupakan identitas dari setiap bisnis ritel yang disini berperan penting untuk menciptakan suasana yang nyaman dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan. Dari pendapat di atas disimpulkan bahwa suasana toko adalah desain dari toko atau menampilkan lingkungan toko yang terlihat menarik dan dapat memberikan kesan yang positif kepada pelanggan.

Suasana toko bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar dia melakukan pembelian atau tidak. Agar ini bisa terjadi terdapat juga faktor-faktor yang berperan penting dalam menciptakan suasana toko menjadi positif yakni :

- a. Karakteristik karyawan.

Contoh: penampilan, memiliki wawasan yang luas, dan keramahan terhadap pelanggan.

- b. Jenis produk yang diperjual belikan

Ini merupakan strategi untuk membuat daya tarik terhadap pelanggan untuk membeli barang dagangan

- c. Jenis Perlengkapan Tetap (fixture)

Perlengkapan ini harus selau ada dan tidak boleh tidak tersedia dan juga sesuai konsep dari awal. Pemilihan perabotan diselaraskan dengan tema yang telah ditetapkan sehingga suasana yang diinginkan bisa tercapai.

- d. Suara musik yang mempengaruhi respon positif

2.3 Kualitas Pelayanan

Unsur penting dalam suatu bisnis adalah dari segi pelayanannya. Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah kualitas layanannya. Kualitas layanan perusahaan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk ekonomi, tingkat persaingan, dan norma sosial.

Kualitas pelayanan sebuah tindakan yang mempengaruhi penilaian pada suatu tempat ini juga menunjukkan identitas suatu perusahaan di kalangan masyarakat. Karena kualitas pelayanan yang ada di perusahaan atau yang diberikan dapat memberikan citra positif atau negatif di kalangan masyarakat. Maka dari itu jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh cafe sangat baik maka mungkin konsumen untuk berlama-lama di cafe tersebut. Karena kualitas yang baik akan membuat konsumen akan merasa nyaman di tempat itu

Terdapat juga faktor-faktor yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan suatu cafe terhadap pelanggan diantaranya sebagai berikut :

1. Kurangnya komunikasi antara pegawai;
2. Kurangnya fasilitas yang memudahkan pelanggan;
3. Perlakuan ke konsumen yang kurang pantas atau menyamakan perilaku yang sama ke semua konsumen;
4. Tidak tanggapnya pegawai dalam menanggapi permintaan pelanggan;
5. Ketidaktelitian terhadap yang dikerjakan;

2.4 Loyalitas

Loyalitas ialah suatu kesetiaan orang dengan suatu barang tertentu. Loyalitas adalah suatu bentuk dari kenyamanan serta bentuk dari kepuasan akan suatu benda. Loyalitas juga berarti seorang pelanggan atau customer yang akan datang terus-menerus di suatu tempat untuk membeli barang yang sama. Menurut Hurriyati (2005,p.129) loyalitas merupakan komitmen dari konsumen untuk bersaing secara berulang-ulang dalam melakukan pembelian kembali terhadap barang yang dipilih secara berulang hingga masa mendatang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas :

1. Kepuasan customer

Dijelaskan bahwa kepuasan customer melingkup perbedaan pikiran antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan.

2. Kualitas jasa

Kemudian faktor penting lainnya yang bisa memberikan rasa puas ialah kualitas jasa (Shellyana dan Basu, 2002). Pelaku usaha harus meningkatkan kualitas dari jasa yang dia punya untuk meningkatkan loyalitas customernya. Produk yang tidak memiliki kualitas yang baik dapat membuat pelanggan tidak setia. Jika hal ini bisa diperhatikan lebih dalam dapat memberikan perusahaan loyalitas pelanggan.

3. Citra

Gambar merupakan "sekumpulan keyakinan, pikiran, dan persepsi yang dimiliki seseorang dengan suatu barang," menurut Kotler (2000, 553). Gambaran benda itu,

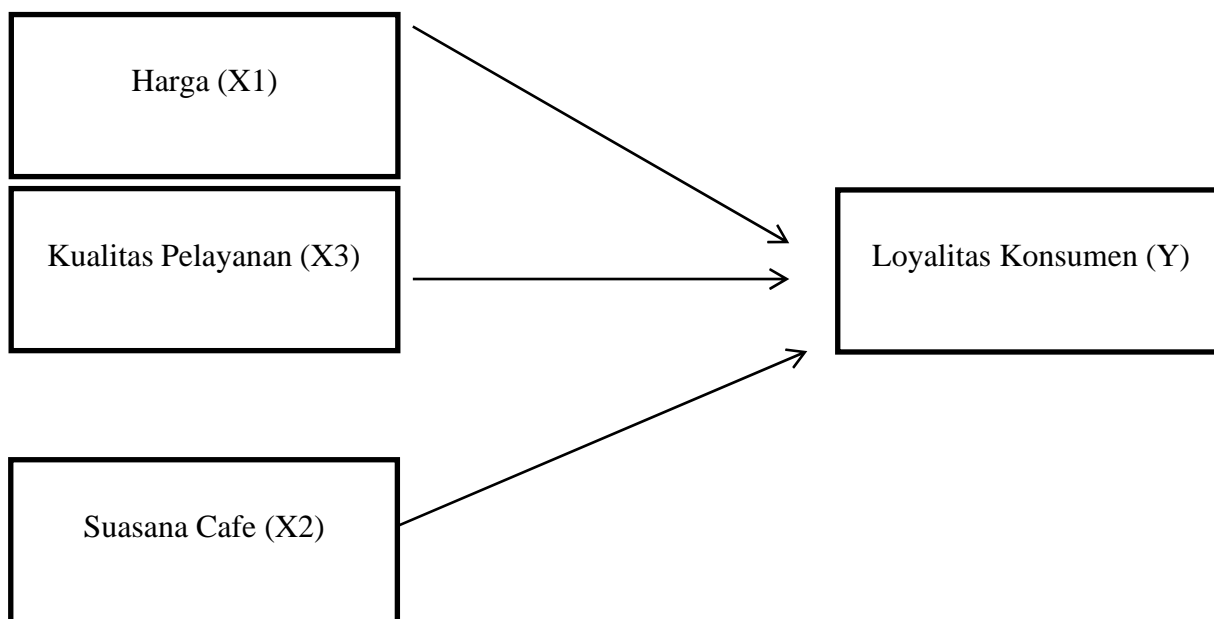
menurut Kotler, "secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu objek." Ini membahas bagaimana kesan awal individu dapat mempengaruhi sikap dan tindakan mereka yang mungkin mereka tampilkan di masa depan.

4. Rintangannya untuk Berpindah

Rintangannya berpindah terdapat beberapa elemen seperti dibawah ini:

- a. Biaya keuangan
- b. Biaya urus niaga
- c. Diskon bagi pelanggan
- d. Biaya sosial
- e. Biaya emosional

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis ialah rumusan sementara tentang suatu gal yang digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan mengarah pada penelitian selanjutnya. Jadi hipotesis penelitian ini dijelaskan dibawah ini:

H1 : Harga Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Loyalitas Konsumen di Labore Black Surabaya

H2 : Suasana Cafe Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Loyalitas Konsumen di Labore Black Surabaya

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan dan Positif Terhadap Loyalitas Konsumen di Labore Black Surabaya

III. Metode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian kuantitatif terhadap suatu populasi dan sampel melalui pengumpulan data dengan memanfaatkan angka-angka yang akan menjadi alat uji untuk perhitungan yang berhubungan dengan masalah penelitian untuk sampai pada suatu kesimpulan Analisis regresi linier berganda akan digunakan untuk melakukan penelitian dari pengumpulan data. Perincian ini adalah sebanyak 150 orang yang telah membeli makanan dan minuman dari Labore black Surabaya. Dari 150 orang tersebut diambil sampel sebanyak 60 orang dengan tingkat kesalahan 10% menggunakan rumus Slovin.

3.1 Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data yang paling awal ialah observasi. Observasi yakni metode pengambilan data yang tepat karena langsung terjun ke tempat penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang menggunakan beberapa pertanyaan yang dapat ditulis ataupun bisa menggunakan gadget yang akan dijawab oleh responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah sebuah metode yang mengambil informasi dari buku referensi, arsip serta dokumen dan gambar yang digunakan dalam penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Harga

Harga ialah sejumlah nominal yang dipergunakan untuk membeli atau memberikan upah terhadap suatu jasa yang telah digunakan atau didapatkan. Indikator dari harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga yakni nilai murni atau asli dari suatu produk
- b. Diskon/potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga awal ke harga terendah yang ditetapkan perusahaan

2. Suasana Cafe

Suasana toko ialah salah satu hal yang sangat berpengaruh bagi toko yang dimana dengan suasana yang ditawarkan oleh cafe dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan juga ingin berlama-lama di took atau café tersebut. Maka dari itu ada beberapa indikator store atmosphere sebagai berikut :

- a. Cahaya dalam ruangan
- b. Desain dari letak barang
- c. Suhu yang ada dalam ruangan
- d. Fasilitas kamar kecil dan besar
- e. Desain toko dan juga warna took

3. Kualitas Pelayanan

Unsur penting dalam suatu bisnis adalah dari segi pelayanannya. Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah kualitas layanannya. Kualitas layanan perusahaan dipengaruhi oleh

sejumlah faktor, termasuk ekonomi, tingkat persaingan, dan norma sosial. ada indikator dalam kualitas pelayanan yang terdapat dalam 5 dimensi kualitas pelayanan adalah :

1. *Tangible* (berwujud);
2. *Reliability* (kehandalan);
3. *Responsiveness* (ketanggapan);
4. *Empathy* (empati).
5. *Assurance* (jaminan)

4. Loyalitas

Loyalitas ialah suatu kesetiaan orang dengan suatu barang tertentu. Loyalitas adalah suatu bentuk dari kenyamanan serta bentuk dari kepuasan akan suatu benda.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125), hal tersebut memperlihatkan tingkat akurasi antar data yang sungguh terjadi pada objek terhadap data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini digunakan untuk menguji data yang telah diperoleh dan dinyatakan valid atau tidak dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya. Ghazali (2013) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (yang dapat ditemukan untuk setiap item pernyataan pada kolom korelasi item-total terkoreksi) dengan r product moment dengan mencari derajat kebebasan ($df = n - k$), dimana N ialah banyaknya sampel dan merupakan jumlah variabel bebas penelitian; jika r hitung $>$ r produk momen dan positif, pertanyaan disebut valid

b. Uji Reliabilitas

Sebuah teknik yang disebut uji reliabilitas menampilkan tanda-tanda variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dianggap dapat dipercaya atau dapat dipercaya, menurut Ghazali (2013), jika respons responden terhadap suatu pertanyaan teratur atau mantap. Kemampuan SPSS digunakan sebagai fasilitas untuk uji reliabilitas. SPSS ialah uji yang menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel maka nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 menurut Ghazali (2013).

3.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Karena dari uji t dan F diketahui bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, maka uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Analisis grafis dan pengujian statistik, menurut Ghazali (2011), ialah dua metode untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

Dasar pengambilan keputusannya yakni :

- a. Model regresi dapat memenuhi kondisi normalitas jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal atau grafik histogram memperlihatkan pola distribusi normal.;

- b. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka data (titik) tersebar jauh dari diagonal, tidak searah dengan garis diagonal, atau tidak berdistribusi normal pada grafik histogram.;
- c. Nilai signfiikansi untuk uji Kolmogrov-Smirnov harus lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam model regresi digunakan uji multikolinearitas. Variabel independen dalam model regresi yang sesuai tidak boleh berhubungan satu sama lain. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal yakni variabel bebas yang tidak ada hubungan diantara keduanya (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2011), nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variant Inflation Factor) menunjukkan bagaimana multikolinearitas diukur. Nilai toleransi 0,1 atau sama dengan nilai VIF 10 merupakan nilai cutoff yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika terdapat korelasi antara residual yang satu dengan residual yang lain dalam model regresi dapat dicari dengan menggunakan uji heteroskedastisitas ini. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, periksa grafik plotnya; jika terdapat pola, seperti kumpulan titik, kemungkinan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang layak menurut Ghozali (2011) ialah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016:159), uji linieritas digunakan untuk mengetahui akurat atau tidaknya spesifikasi model. untuk menentukan apakah fungsi linear, kuadrat, atau kubik harus digunakan dalam penyelidikan empiris. Hubungan linier antara variabel dependen dan independen adalah tanda data yang baik.

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas kualitas layanan (X1) dan brand image (X2) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) ialah linear.
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas kualitas layanan (X1) dan brand image (X2) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) ialah tidak linear

3.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menggambar garis yang menunjukkan arah hubungan antar variable, serta digunakan untuk melakukan prediksi. Analisis ini digunakan agar penelaan antara

dua variabel atau lebih agar dapat diketahui hubungan polanya sudah sempurna atau belum. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yakni seperti di bawah ini:

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

Keterangan :

Y	= Loyalitas Konsumen
α	= Koefisien Konstanta
β_1	= Koefisien regresi harga
β_2	= Koefisien regresi suasana cafe
β_3	= Koefisien regresi kualitas pelayanan
X_1	= Harga
X_2	= Suasana Cafe
X_3	= Kualitas Pelayanan
e	= Estimasi Error

3.3.4 Uji t

Uji t digunakan untuk memberikan hasil bagaimana satu variabel independen menerangkan variabel dependen.

3.3.5 Uji F

Imam Ghazali (2013) mengklaim bahwa uji F pada dasarnya menunjukkan jika variabel independen yang ada dalam model memiliki dampak gabungan pada variabel dependen.

3.3.6 Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi (R^2), yang berkisar dari nol (nol) hingga satu (satu), digunakan untuk mengkuantifikasi tingkat presisi dalam regresi yang paling akurat dan digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (R^2) (satu). Variabel bebas sama dengan nol, jika variabel terikat tidak dipengaruhi oleh koefisien determinasi (R^2). Maka koefisien determinasi mendekati 1, dapat diasumsikan bahwasannya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (satu).

IV. Hasil dan Pembahasan

Untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 60 responden. Hal ini diperlukan untuk menguji data yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik. Data yang dapat dipercaya harus disediakan oleh penelitian ini.

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan agar mengetahui validnya suatu instrumen penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Instrumen pernyataan dikatakan valid jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (sig. 0,05).

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.598	0.2542	VALID
X1.2	0.782	0.2542	VALID
X1.3	0.667	0.2542	VALID
X1.4	0.822	0.2542	VALID
X2.1	0.859	0.2542	VALID
X2.2	0.855	0.2542	VALID
X2.3	0.792	0.2542	VALID
X3.1	0.799	0.2542	VALID
X3.2	0.771	0.2542	VALID
X3.3	0.743	0.2542	VALID
X3.4	0.692	0.2542	VALID
Y1.1	0.622	0.2542	VALID
Y1.2	0.675	0.2542	VALID
Y1.3	0.877	0.2542	VALID
Y1.4	0.801	0.2542	VALID

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menghasilkan data seperti di bawah ini:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0.690	RELIABEL
Suasana Cafe (X2)	0.780	RELIABEL
Kualitas Pelayanan (X3)	0.735	RELIABEL
Loyalitas Konsumen (Y)	0.729	RELIABEL

Sumber : data primer diolah (2022)

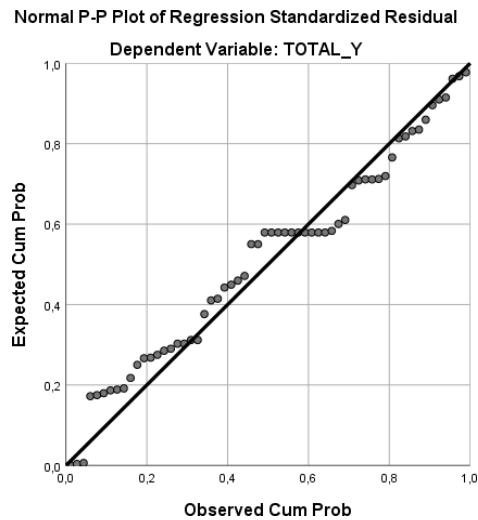
Tabel 4.5. menjelaskan bahwasannya variabel harga (X1) mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,690 > 0,6$, variabel suasana cafe (X2) mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,780 > 0,6$, variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,735 > 0,6$, dan variabel loyalitas konsumen (Y) mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,729 > 0,6$. Hasil ini

dapat disimpulkan bahwasannya tiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 dan bersifat reliabel atau konsisten

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menghasilkan data seperti dibawah ini:



Sumber : data primer diolah (2022)

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini ialah seperti dibawah ini:

Tabel 4.6.

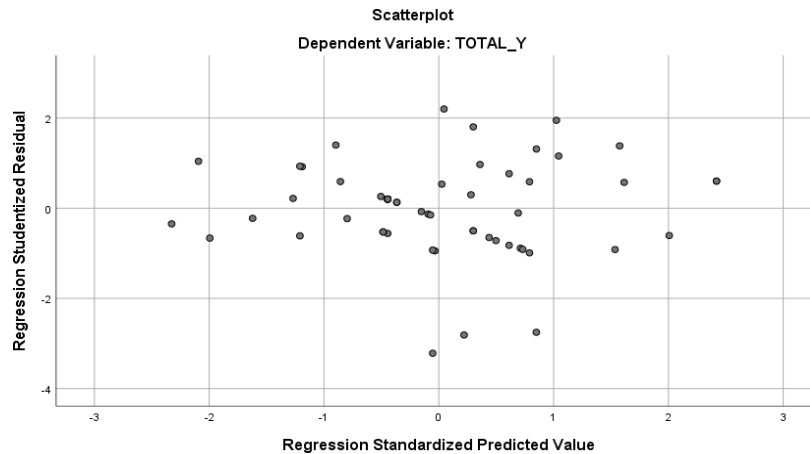
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,755	1,325	NON MULTIKOLINIERITAS
Suasana Cafe (X2)	0,673	1,486	NON MULTIKOLINIERITAS
Kualitas Pelayanan (X3)	0,573	1,744	NON MULTIKOLINIERITAS

Sumber : data primer diolah (2022)

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ialah seperti dibawah ini:



Sumber : data primer diolah (2022)

4.2.4 Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini ialah seperti dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Prob.	Keterangan
Harga (X1)	0,349	0,881	LINEAR
Suasana Cafe (X2)	1,729	0,144	LINEAR
Kualitas Pelayanan (X3)	0,979	0,449	LINEAR

Sumber : data primer diolah (2022)

4.3 Analisa Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda ialah seperti dibawah ini:

Tabel 4.8.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
I	Constant	1.633	2.257
	X1	0.507	0.128
	X2	0.434	0.138
	X3	0.049	0.161

a Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah (2022)

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji F

Uji merupakan uji yang meyakinkan bahwa suatu model regresi, di mana seluruh variabel independennya berpengaruh secara simultan atau tidak pada variabel dependen. Variabel independen yang berpengaruh secara simultan pada variabel dependen jika nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05

Tabel 4.9.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,390	3	29,797	16,890	,000 ^b
	Residual	98,793	56	1,764		
	Total	188,183	59			

Sumber : data primer diolah (2022)

4.4.2 Uji t

Uji t pada penelitian ini menghasilkan data ialah seperti dibawah ini:

Tabel 4.10.

Hasil Uji t

Model		t hitung	Signifikan
I	Constant	0.723	0.472
	X1	3.963	0.000
	X2	3.134	0.003
	X3	0.304	0.762

Sumber : data primer diolah (2022)

4.4.3 Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi (r^2) pada penelitian ini yakni dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11.

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,650	2,355
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber : data primer diolah (2022)

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hubungan Harga (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji t menyimpulkan jika harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Labore Black Surabaya. Hal ini tentu menjadi salah satu komponen penting dalam sebuah usaha. Menetapkan harga yang tidak membebani dua belah pihak namun dapat memberikan kualitas dan mutu yang sesuai dengan harga tersebut. Dalam hal harga pria condong untuk mengeluarkan uang yang banyak saat nongkrong atau berkumpul bersama teman. Apalagi bagi mereka yang sudah

bekerja dan sudah bisa mengatur manajemen keuangan mereka sendiri. Tidak hanya pekerja saja mahasiswa sekarang pun ada yang sudah bekerja sampingan demi menopang gaya hidup mereka. Ini juga yang menjadi faktor utama bagi mereka untuk bisa meluangkan waktu dengan harga yang sesuai dengan kantong mereka. Maka dari itu harga mempengaruhi loyalitas konsumen di Labore Black Surabaya.

4.5.2 Hubungan Suasana Cafe (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan jika suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Labore Black Surabaya. Suasana cafe yang nyaman memberikan pengalaman yang berbeda kepada setiap pelanggan. Banyak anak muda yang suka untuk menjelajah atau mencari-cari cafe yang mempunyai konsep tempat yang beda dengan yang lain. Selain itu sebagai kalangan anak muda desain interior yang ada dalam cafe merupakan suatu hal yang dapat memanjakan mata dan juga dengan trend sekarang yang dimana para anak muda suka memposting setiap kegiatan mereka di sosial media yang kemudian dibagikan ke teman-temannya. Suasana cafe juga menentukan bagaimana seorang nanti dapat berinteraksi dengan nyaman disana. Dikarenakan banyak pekerja suasana cafe juga harus mendukung para pelanggan yang sudah bekerja untuk bisa melakukan pekerjaan mereka dari cafe atau untuk rapat dengan pekerja yang lainnya. Dengan suasana yang nyaman dan memudahkan orang berinteraksi hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas seorang konsumen kepada Labore Black Surabaya.

4.5.3 Hubungan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji t menyimpulkan bahwasannya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan Labore Black Surabaya.

Kualitas Pelayanan adalah hal yang tidak terlalu dipermasalahkan oleh pelanggan dikarenakan pelanggan sudah bisa menentukan dan juga dapat memilih sendiri. Disini pelanggan mengetahui bahwa pelayanan yang ramah sudah harus diterapkan oleh semua cafe. Pelanggan hanya membutuhkan kinerja dari suatu perusahaan yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dan juga memahami yang diberikan oleh pelanggan. Apalagi banyak anak muda yang hanya ingin melihat dan merasakan produk yang ada di cafe.

Alasan lain kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dikarenakan cara pelayanan di Labore Black yang menggunakan *self service* dimana customer akan mengambil sendiri minuman yang telah disediakan. Bagi sebagian mahasiswa atau pun pekerja mereka akan nyaman saja berada di cafe jika memiliki fasilitas yang lengkap dan juga suasana yang nyaman. Dengan begitu kualitas pelayanan yang diberikan disini tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap cafe tersebut.

V. Penutup

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar harga, suasana cafe dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Labore Black Surabaya dan untuk mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh dominan diantara variabel bebas tersebut terhadap loyalitas konsumen di Labore Black Surabaya

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan dalam penelitian ini memakai regresi linier berganda, berikut kesimpulannya :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Labore Black Sejahtera. Dengan t hitung sebesar 3,963 dan nilai sig. $0,000 < 0,050$
2. Suasana cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Labore Black Sejahtera. Dengan t hitung 3,134 dan nilai sig. $0,003 < 0,050$
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Labore Black Sejahtera. Dengan t hitung 0,304 dan nilai sig. $0,762 > 0,050$

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti pelanggan di Labore Black Surabaya:
 - a. Temuan analisis pengaruh variabel harga, suasana cafe, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dapat dijadikan acuan oleh penelitian selanjutnya.
 - b. Peneliti dapat melakukan penelitian sekali lagi dengan menggunakan variabel promosi di masa yang akan datang.
2. Bagi Labore Black Surabaya:
 - a. Labore Black Surabaya harus bisa memenuhi setiap kebutuhan dan mampu memberikan pengalaman berbeda ketika pelanggan datang ke Labore Black Surabaya. Labore Black Surabaya harus mampu untuk
 - b. memahami serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar loyalitas pelanggan terus meningkat.
 - c. Labore Black Surabaya hendaknya menambah furniture serta inovasi yang lebih terkini pada kafenyanya dan juga menambahkan konsep-konsep baru pada makanan dan minuman yang akan disediakan. Sehingga setiap hari akan ada menu baru yang ditawarkan oleh Labore Black Surabaya. .
 - d. Labore Black Surabaya harus selalu menjaga kestabilan harga dari setiap produk agar harga yang ditetapkan bisa sesuai dengan target pasar yang dituju. Peningkatan mutu serta kualitas dalam produk dan kualitas pelayanan serta kemudahan yang diberikan dapat memberikan nilai

lebih di mata pelanggan sehingga feedback yang didapat setelah pelanggan beranjak keluar dari Labore Black Surabaya selalu positif.

Daftar Refrensi

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Bandung Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing*. Depok.
- Ghanitama, Fifyanita. (2012). *Analists Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian* (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Erlina Semarang) Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14 . *New Jersey: Prentice-Hall Published*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, *Pearson Education. Inc*
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung R&D.
- Sugiyono. (2013), *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012): *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta