



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah  
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)  
Accredited No. 204/E/KPT/2022  
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24550>  
Volume 9, No. 5, 2024 (3465-3475)

# PENGARUH SERVI CESCPE, KUALI TAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALI TAS PRODUK TERHADAP LOYALI TAS PELANGGAN KEDAI KOPI

**Annisa Rizky Ayu<sup>1</sup>, Alfifto<sup>2</sup>, Riza Fanny Meutia<sup>3</sup>, Nindya Yunita<sup>4</sup>,  
Muthya Rahmi Damansyah<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Medan Area

[nisarizkyara7@gmail.com](mailto:nisarizkyara7@gmail.com)<sup>1</sup>, [alfifto@staff.uma.ac.id](mailto:alfifto@staff.uma.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh servicescape, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Filosofi Kopi Medan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Filosofi Kopi Medan. Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini, dalam wawancara dan dokumentasi. Data yang dianalisis menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif yaitu regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa servicescape, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,164 yang berarti servicescape, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 16,4% dan sisanya sebesar 83,6% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Servicescape, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

## Abstract

This research aims to know and analyze the influence of servicescape, service quality, price and product quality on customer loyalty in Filosofi Kopi Medan. This research is an associative research. The population in this research are consumer whoever visit Filosofi Kopi Medan. Questionnaire used as the instrument in this research, within the interview and documentation. The data analyzed used descriptive method and quantitative that is double linier regrestion with significancy level 0,05. F test result shows that of servicescape, service quality, price and product quality together has positive and significant influence towards dependent variable that is customer loyalty. Based on coefficient determination test shows that Adjusted R Square value in the amount of 0,164 that means servicescape, service quality, price and product quality give an impact to customer loyalty as big as 16,4 % and the rest 83,6 % can be explain by another factors that is not be elaborate in this research.

**Keywords:** Servicescape, Service Quality, Price, Product Quality, Customer Loyalty

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri dan perilaku konsumen. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011) menyatakan bahwa "salah satu contoh perubahan metamorfosis di era abad 21 yaitu dalam hal industri yang mengalami transformasi dramatis, didorong oleh teknologi, globalisasi, perubahan kebijakan pemerintah, kebutuhan konsumen yang berkembang, dan gaya hidup (life style)." Salah satu industri yang mengalami dampak nyata dari fenomena ini adalah industri kopi, khususnya kedai kopi yang telah menjadi bagian integral dari budaya urban kontemporer.

Indonesia, sebagai negara produsen kopi terbesar keempat di dunia dengan produksi mencapai 636 ribu ton per tahun, mengalami peningkatan konsumsi kopi dalam negeri sebesar 6-8% setiap tahunnya. Tren minum kopi di kafe dan kedai terus berkembang, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis kedai kopi di tengah persaingan yang semakin ketat, mendorong mereka untuk fokus pada faktor-faktor kunci seperti servicescape, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis kedai kopi. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten." Membangun loyalitas ini memerlukan pendekatan holistik



yang mengintegrasikan berbagai aspek pengalaman pelanggan.

Servicescape, sebagai salah satu elemen penting, memegang peranan signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Bitner (1992) mengidentifikasi dimensi kunci servicescape yang terdiri atas "kondisi lingkungan (ambient conditions), ruang dan fungsi (space and functionality) dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (the use of signs, symbols, and artefacts)." Servicescape yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan, mempengaruhi persepsi harga, dan memperkuat citra kualitas produk.

Kualitas pelayanan, sebagai faktor yang saling terkait, juga berperan penting dalam membangun loyalitas. Lupiyoadi (2013:120) menegaskan bahwa "perusahaan jasa berfungsi menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen." Dalam konteks kedai kopi, kualitas pelayanan yang superior dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap harga yang dibayarkan dan memperkuat apresiasi terhadap kualitas produk, sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

Harga, sebagai variabel yang tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen, memainkan peran strategis dalam mempengaruhi loyalitas. Strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan kualitas servicescape, pelayanan, dan produk yang ditawarkan. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa "harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi." Harga yang dipersepsikan sesuai dengan nilai yang diterima dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Kualitas produk menjadi fondasi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam industri kedai kopi, kualitas produk tidak hanya mencakup rasa dan konsistensi kopi, tetapi juga variasi menu dan presentasi. Kualitas produk yang tinggi dapat menjustifikasi harga premium, meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan, dan memperkuat daya tarik servicescape.

Persaingan bisnis kedai kopi di Kota Medan semakin ketat, menjadi bagian integral dari gaya hidup mahasiswa dan perwujudan budaya modernisasi. Fenomena ini mencakup beragam jenis kedai, dari tradisional hingga modern, yang menjadi pusat aktivitas sosial. Penelitian ini berfokus pada Filosofi Kopi Medan. Dimana Filosofi Kopi Medan populer karena suasana nyaman, harga terjangkau, dan konsep sederhana. Dalam menghadapi persaingan, Filosofi Kopi perlu memahami kebutuhan konsumen dan berusaha memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas produk menjadi kunci, namun harus terus disesuaikan dengan perubahan selera dan harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian akan mengkaji " Pengaruh Servicescape, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Filosofi Kopi Medan



## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yakni penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini akan melihat pengaruh variabel bebas (independent variable) yaitu Servicescape, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk dengan variabel terikat (dependent variable) yaitu loyalitas pelanggan". Penelitian dilakukan pada pelanggan yang pernah mengunjungi Filosofi Kopi Medan..Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek atau benda. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang diteliti, melainkan meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Filosofi Kopi Medan yang tidak diketahui jumlah.. Dan jumlah sampel 200 dengan menggunakan teori Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan yang telah diberikan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji F (uji serentak)

Uji Siginifikansi Simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel dependen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel independen (Y) Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (Uji F). Menurut Alfifto (2024), Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan output dibawah ini terlihat bahwa

Tabel 1 .Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.923	4	52.981	8.313	.000 <sup>b</sup>
	Residual	924.137	145	6.373		
	Total	1136.060	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Servicescape, Kualitas Pelayanan

diketahui bahwa nilai fhitung sebesar 8,313 > dari ftabel 2,434 dan dengan nilai Sig. Yang lebih kecil dari nilai alpha (0,000 , 0,05), berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika fhitung > ftabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari Servicescape ( $X_1$ ), Kualitas



Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Kualitas Produk (X4) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

### Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t dapat dilihat pada Tabel 2  
Tabel 2. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.502	2.754		1.635	.104
	Servicescape	.109	.054	.170	2.033	.044
	Kualitas Pelayanan	.114	.048	.217	2.385	.018
	Harga	.096	.118	.064	.816	.416
	Kualitas Produk	.113	.068	.139	1.653	.101

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa:

1. Diketahui nilai koefisien regresi Servicescape (X1) adalah 0,109 bernilai positif, hal ini berarti variabel Servicescape berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi Servicescape adalah 0,044. Karena nilai probabilitas dan koefisien produk kecil dari 0,05 ( $0,044 < 0,05$ ) maka variabel Servicescape berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diketahui nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) adalah 0,114 bernilai positif, hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi produk adalah 0,018. Karena nilai probabilitas dan koefisien produk kecil dari 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ) maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Diketahui nilai koefisien regresi Harga (X3) adalah 0,096 bernilai positif, hal ini berarti variabel Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi produk adalah 0,416. Karena nilai probabilitas dan koefisien produk besar dari 0,05 ( $0,416 > 0,05$ ) maka variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Diketahui nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X4) adalah 0,113 bernilai positif, hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi produk adalah 0,101. Karena nilai probabilitas dan koefisien produk besar dari 0,05 ( $0,101 > 0,05$ ) maka variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui



kemampuan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi dalam menjelaskan variasi dependen. Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 <sup>a</sup>	.187	.164	2.52455

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Nilai R sebesar 0,432 sama dengan 43,2% berarti hubungan antara variabel Servicescape, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 43,2% artinya hubungannya erat.
2. Nilai Adjusted R Square 0,164 berarti 16,4% variasi faktor – faktor loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Servicescape, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk. Sedangkan sisanya 83,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.
3. Standard Error of the Estimate artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai Standard Error of the Estimate 2,524.

### Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lovelock et al., (2011) mendefinisikan Servicescape sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Menurut Bitner (1992) Servicescape memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (ambient conditions), ruang dan fungsi (space and functionality) dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (the use of signs, symbols, and artefacts). Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan, musik, warna, suhu udara, dan aroma. Hal ini sangat berpengaruh pada coffee shop dalam menjalankan bisnisnya.

Diketahui nilai koefisien Servicescape adalah 0,109 bernilai positif, hal ini berarti variabel Servicescape berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi Servicescape adalah 0,044. Karena nilai probabilitas dan koefisien produk kecil dari 0,05 (0,044 < 0,05 ) maka variabel Servicescape berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Marno & Sahrul, 2018); dan (Imanto, Natasha, Marcus, & Regina, 2016) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa servicescape memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan penyedia jasa yang kurang menerapkan servicescape dengan



baik, maka akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan, karena bagi para perusahaan penyedia jasa kenyamanan ruangan dan segala hal yang berkaitan dengan fasilitas, sarana dan prasarana sangat berpengaruh bagi para pelanggan, dengan segala hal yang berkaitan dengan kenyamanan pelanggan ketika melakukan transaksi maka penerapan servicescape sangat penting untuk menjadikan pelanggan loyal. Dengan demikian maka servicescape akan berpengaruh besar bagi pembentukan loyalitas pelanggan. Mengingat servicescape merupakan layanan fisik yang dapat dirasakan melalui panca indra sebagai mediator serta hal ini terkadang terabaikan karena anggota terfokus pada tujuan finansial dan cenderung tidak terlalu memperhatikan hal-hal seperti interior, eksterior, desain, suasana, suhu, pencahayaan dan lain-lain (Zeithaml dan Bitner, 1996).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

Kualitas pelayanan (servicequality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu kedai kopi. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Lupiyoadi, 2013).

Diketahui nilai koefisien Kualitas Pelayanan adalah 0,114 bernilai positif, hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi produk adalah 0,018. Karena nilai probabilitas dan koefisien produk kecil dari 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ) maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nggaur (2018) dengan judul Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Coffee and Beyond Pekalongan. Menurut Lupiyoadi (2013), Semakin bagus kualitas pelayanan maka konsumen akan semakin loyal terhadap kedai kopi tersebut karena kualitas pelayanan dapat menciptakan persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu loyalitas pelanggan.



## Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut (Kotler, 2012). Menurut Pongoh (2013) menyatakan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Apalagi dalam studi penelitian ini pengunjung yang paling banyak datang pada usia anak muda yang masih duduk dibangku kuliah. Ini menimbulkan konsumen pada level dibangku kuliah belum memiliki pendapatan tersendiri masih tergantung pada orang. Dari ketergantungan yang diberikan orang tua, uang yang dimiliki terbatas sehingga dalam membeli semua makanan atau minuman akan sangat diperhitungkan dengan sangat detail dengan uang yang dimiliki. Ketika tidak sesuai dengan yang yang dimiliki dan harga yang ditawarkan maka konsumen akan beralih dengan makan atau minum ditempat lain yang lebih terjangkau dengan uang yang dimilikinya.

Diketahui nilai koefisien Harga adalah 0,096 bernilai positif, hal ini berarti variabel Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi produk adalah 0,416. Karena nilai probabilitas dan koefisien produk besar dari 0,05 ( $0,416 > 0,05$ ) maka variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dikarenakan responden dalam penelitian ini kebanyakan mahasiswa, sehingga dengan harga yang relatif tinggi, mahasiswa enggan untuk membeli produk di kedai kopi tersebut.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ransulangi (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Hal ini disebabkan karena konsumen masih merasakan ketidakcocokan antara harga yang diberikan dengan kualitas yang diterima apalagi dengan aspek suasana dari kedai kopi yang ada. Mengingat banyaknya warung kopi saat ini yang memiliki tempat dan fasilitas yang lumayan bagus dan tersedianya fasilitas berupa WiFi tetapi dengan harga yang relatif lebih murah.

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2016), Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2014). Secara konseptual, produk adalah pemahaman





subjektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Diketahui nilai koefisien Kualitas Produk adalah 0,113 bernilai positif, hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai probabilitas dan koefisien regresi produk adalah 0,101. Karena nilai probabilitas dan koefisien produk besar dari 0,05 ( $0,101 > 0,05$ ) maka variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas dari kopi tersebut ditingkatkan maka pelanggan belum tentu loyal terhadap warung kopi tersebut, dalam hal ini juga mengingat sudah banyaknya warung kopi yang sudah menyebar dimana-mana dengan variasi kopi yang beranekaragam tentunya konsumen sendiri lebih memilih warung kopi yang relatif lebih murah dan kualitas yang baik, karena tentunya pelanggan sendiri juga lebih memperhatikan bagaimana kualitas dari produk tersebut berdasarkan harga yang tersedia.

Salah satu tugas utama pemasaran adalah memikirkan produk yang dipasarkan, baik dari kualitas jenis, desain dan sebagainya. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan secara tidak langsung akan kembali mencari produk tersebut. Hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nggaur (2018) dengan judul Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Coffee and Beyond Pekalongan., yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana "Pengaruh Servicescape, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi"

1. Secara serentak, Servicescape, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Filosofi Kopi Medan.
2. Secara Parsial, Servicescape berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Filosofi Kopi Medan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Filosofi Kopi Medan.
4. Harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Filosofi Kopi Medan
5. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Filosofi Kopi Medan.
6. Nilai Adjusted R Square 0,164 berarti 16,4% variasi faktor – faktor



loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Servicescape, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk. Sedangkan sisanya 83,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing*. Vol.56 No 2.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Erlangga, Jakarta.
- Hasan Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Hasan, H., Ilias, A., Rahman, R., & Razak, M. (2008). *Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institute*. *International Business Research*, 1, 163-175.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Irawan, Deny dan Edwin Japarianto. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Surabaya : *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2 Universitas Kristen Petra.
- Ismail Razak. 2016. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, ISSN: 2422-8451 Vol.30
- Kotler, Philip. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. BPEE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. and Keller, K. Lane. (2012). *Marketing Management*. 14th. Ed. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip. and Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th. Ed. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip. dan Gary. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta. Kotler, Philip. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi 4. Penerbit PT Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2011. *Manajemen Pemasaran*



- Jasa Manusia, Teknologi, Strategi.** Edisi 7 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2007. Marketing Research an Applied Orientation (5th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Markoni. 2011. "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan". Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. ISSN: 20185-1375 Edisi-IV.
- Parasuraman, V. A. (2011). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication forr Future Reaserch. Service Quality, 2015-220
- Pongoh, Elisabeth, 2013, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado", Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4. 2303-1174.
- Ransulangi, Mega Silvia, Silvya, Mandey, dan Tumbuan, Willem A. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Osean 27 Manado". Jurnal EMBA Vol. 3 No 3.
- Situmorang, S. H. (2017). Riset Pemasaran. Medan: USU Press.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Musclih Lufti. 2014. Analisis Data. Edisi 3. Medan: USU Press.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sulastiyono, Agus. 2011. Manajemen Penyelenggara Hotel. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif da R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service Quality and Satisfaction. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., Gergorius Chandra. 2011. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie A. dan Bitner, Mary Jo. 2003. Service Marketing. Mc Graw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.162
- Zhaohua Denga, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International Journal of Information Management, Vol 30, pp.289-300.





Jl. Sutorejo No. 59 Surabaya

Telp. 031-3811966 Fax. 031-3813096

Email: [jurnalmasharifal-syariah@um-surabaya.ac.id](mailto:jurnalmasharifal-syariah@um-surabaya.ac.id)

**SURAT KETERANGAN PENERBITAN JURNAL**

Nomor: 684/JMS/9.5/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : Haqiqi Rafsanjani, M.SEI**

**Jabatan : Editor in Chief**

Menerangkan bahwa saudara:

**Nama : Annisa Rizky Ayu, Alfifto, Riza Fanny Meutia, Nindya  
Yunita, Muthya Rahmi Damansyah**

**Institusi : Universitas Medan Area**

Telah menyerahkan artikel yang layak untuk dipublikasikan,

**Judul Artikel**

**“Pengaruh Servicescape, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas  
Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi”**

Yang akan diterbitkan di Jurnal Masharif Al-Syariah (JMS)

**Volume 9 No. 5 2024**

Demikian surat keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 November 2024

Editor in Chief  
Jurnal Masharif Al-Syariah



**Haqiqi Rafsanjani, M.SEI**  
NIP. 012.01.1.1989.14.144