



## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kota Medan**

### **The Influence of Service Quality, Price, and Product Quality on Customer Loyalty in Coffee Shops in Medan City**

**Muhammad Rafif Rizki<sup>1</sup>, Nindya Yunita<sup>2\*</sup>, Hery Syahrial<sup>3</sup>**

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

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Coffee Shop di Kota Medan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Coffee Shop yang ada di Kota Medan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,164 artinya kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 16,4% dan sisanya 83,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

#### **Abstract**

This research aims to know and analyze the influence of service quality, price, and product quality on customer loyalty in coffee shops in Medan City. This research is associative research. The population in this research are consumers who visit Coffee Shop in Medan City. The questionnaire was used as the instrument in this research, within the interview and documentation. The data analyzed used the descriptive method and quantitative that is a double linear regression with a significance level of 0,05. The f-test result shows that service quality, price, and product quality together have a positive and significant influence on the dependent variable which is customer loyalty. Based on coefficient determination test shows that the Adjusted R Square value in the amount of 0,164 means service quality, price, and product quality have an impact on customer loyalty as big as 16,4 % and the rest 83,6 % can be explained by another factor that is not elaborate in this research.

**Keywords:** Competence, Work environment, Employee performance

#### **Histori Artikel:**

Diterima 20 Februari 2025, Direvisi 25 Maret 2025, Disetujui 29 Maret 2025, Dipublikasi 31 Maret 2025.

#### **\*Penulis Korespondensi:**

nindyayunita@staff.uma.ac.id

#### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.593>

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. 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*). Lovelock dan Wirtz (2020) kemudian menambahkan bahwa transformasi ini telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, terutama dalam industri jasa. Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, jumlah merek dan produk baik barang maupun jasa yang bersaing di pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif, khususnya di bidang jasa. Lupiyoadi (2013) menguraikan bahwa, perusahaan jasa berfungsi menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Dalam edisi terbarunya, Lupiyoadi (2020) menegaskan bahwa pengalaman konsumen menjadi faktor penentu dalam keberhasilan bisnis jasa modern.

Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah usaha, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh kedai kopi kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya. Kumar dan Shah (2020) mengemukakan bahwa membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan merupakan kunci keberlanjutan bisnis jasa. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu usaha agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap usaha harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Kotler dan Keller (2020) menambahkan bahwa pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan fondasi dalam menciptakan nilai pelanggan yang superior.

Konsumsi kopi dalam negeri cenderung terus meningkat 6%-8% per tahun, terutama disebabkan trend minum kopi original dan espresso di kafe, terus berkembang serta pertumbuhan industri kopi bubuk dan instan yang terus meningkat, sehingga konsumsi kopi di Indonesia melonjak luar biasa. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia statistik konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat sejak tahun 2010 sampai dengan 2016 dengan semakin banyaknya jumlah penduduk yang ada di Indonesia juga meningkatkan konsumsi kopi setiap tahunnya. Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, jumlah merek dan produk baik barang maupun jasa yang bersaing di pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif, khususnya di bidang jasa. Lupiyoadi (2013) menguraikan bahwa, perusahaan jasa berfungsi menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Chen dan Hu (2021) menunjukkan bahwa industri kedai kopi menghadapi tantangan khusus dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang konsisten. Tujuan pengalaman baru bagi konsumen merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak terwujud, mempunyai aspek yang berada di sekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satu aspek tersebut adalah kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) 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. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020) memperkuat konsep ini melalui model SERVQUAL yang mengukur lima dimensi utama kualitas layanan. 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. Zeithaml dan Bitner (2020) menekankan pentingnya mengintegrasikan fokus pelanggan di seluruh aspek perusahaan untuk mencapai kualitas layanan yang optimal. 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. Ranjbarian dan Khosravi (2021) menambahkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Kotler dan Keller, 2012). Oliver (2020) mengembangkan model kognitif yang menjelaskan anteseden dan konsekuensi dari keputusan kepuasan yang mengarah pada loyalitas. Sementara itu, loyalitas pelanggan (customer loyalty) dalam konteks pemasaran jasa, (Tjiptono, 2012) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Tjiptono (2020) dalam kajian terbarunya memperluas konsep ini dengan mengidentifikasi faktor-faktor situasional yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis jasa Indonesia. Gupta dan Zeithaml (2020) menambahkan bahwa metrik pelanggan seperti kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Salah satu produk jasa yang merasakan ketatnya persaingan perusahaan jasa saat ini adalah bisnis Coffee Shop yang ada di Kota Medan, telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya di kalangan mahasiswa. Yulianto dan Sari (2021) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri kedai kopi. Beragam nama cafe dan jenis makanan, minuman yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern, dan hal inilah yang terjadi di era baru generasi cafe, tidak bisa dipungkiri kehidupan pelajar di Medan tidak lepas dari kehidupan malamnya baik dari nongkrong di cafe, hang out, dugem dan lain sebagainya yang semua membentuk menjadi satu komunitas dan menjadi perwujudan budaya modernisasi. Raza dan Khan (2021) menambahkan bahwa pengalaman konsumen yang unik dan berbeda menjadi faktor diferensiasi utama dalam industri restoran dan kedai kopi yang kompetitif. Sweeney dan Soutar (2020) menekankan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan kunci untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

## METODE

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Situmorang, 2018), adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan yang pernah mengunjungi *Coffee Shop* di Kota Medan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan yang telah diberikan. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 40 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah:  $40 \times 5 = 200$ . Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05 dengan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

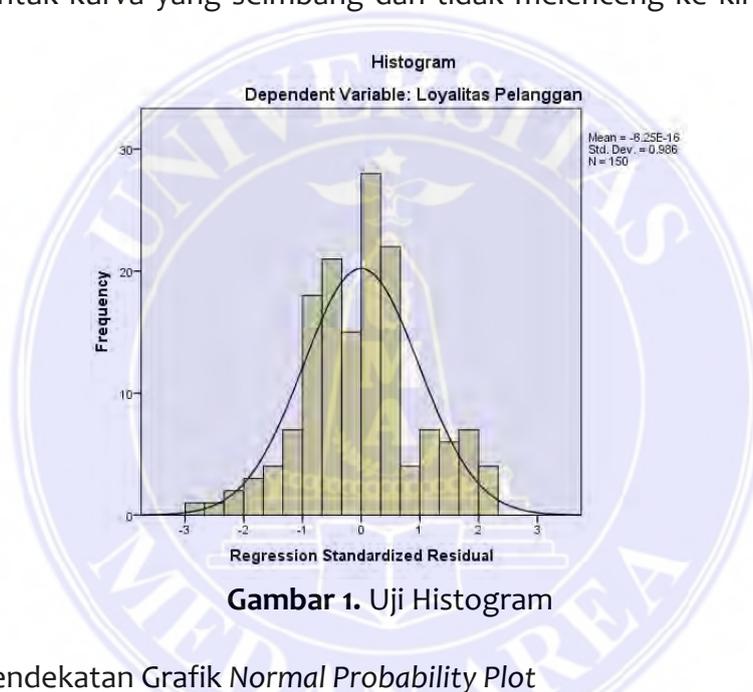
Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi asumsi – asumsi regresi agar nilai estimasi tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi Uji Normalitas Data, uji Heterokedastisitas dan Uji Multikolinearitas.

### Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik dan Kolmogorov Sminov

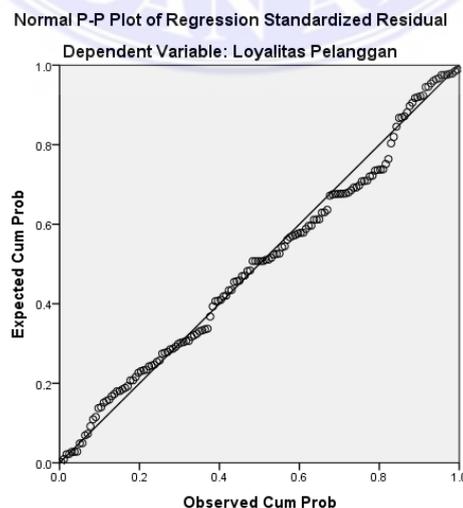
#### 1. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Pada pendekatan histogram, dilakukan bahwa data yang baik adalah data yang mempunyai pola berbentuk lonceng, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari grafik histogram membentuk kurva yang seimbang dan tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.



Gambar 1. Uji Histogram

#### 2. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Pendekatan Grafik

Pendekatan ini melihat uji normalitas dengan melihat titik – titik di sepanjang garis diagonal. Pada *scatter plot*, titik – titik yang mengikuti data di sepanjang garis normal berarti data distribusi normal. Pada gambar 2 dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik – titik yang dapat mengikuti data sepanjang garis diagonal.

3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49043412
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.041
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari tabel 1 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah sebesar 0,052 karena nilai probabilitas p, yakni 0,052, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ( $0,072 > 0,05$ ) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas pada penelitian ini digunakan untuk melihat ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independen.

**Tabel 2.** Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.678	1.476
Harga	.902	1.109
Kualitas Produk	.791	1.263

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

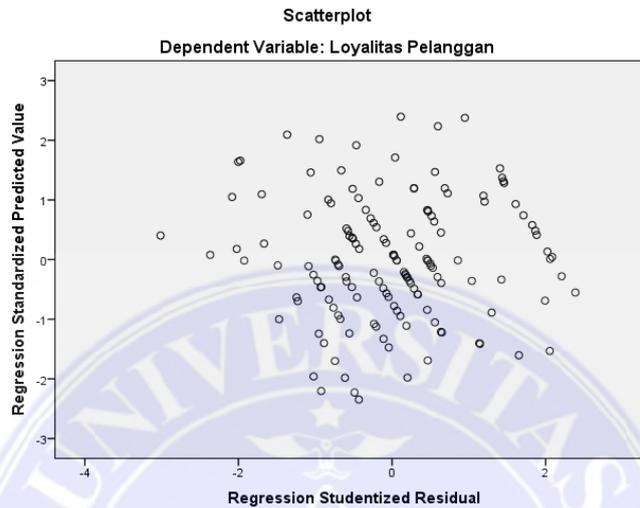
Pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak melihat adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *VIF*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,678 dan nilai *VIF* sebesar 1,476 dan nilai *Tolerance* variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,902 dan nilai *VIF* sebesar 1,109, nilai *Tolerance* variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,791

dan nilai *VIF* sebesar 1,263. Dengan demikian terlihat bahwa nilai *Tolerance* masing – masing variabel independen  $\geq 0,1$  dengan nilai *VIF*  $< 10$ . Maka berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$  dengan nilai *VIF*  $< 10$  dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Ada dua cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, yaitu dengan metode informal atau disebut grafik *scatterplot* dan metode formal atau disebut Uji Glejser.

1. Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*

Pada metode grafik, sumbu vertikal menjelaskan nilai prediksi *disturbance term error* dan sumbu horizontal menjelaskan nilai prediksi variabel *regression*. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar terlihat bahwa titik – titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

2. Uji Heteroskedastisitas Pendekatan dengan Uji *Glejser*

**Tabel 3.** Uji *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.219	1.713		.128	.898
Kualitas Pelayanan	.038	.030	.125	1.263	.209
Harga	-.079	.073	-.093	-1.084	.280
Kualitas Produk	-.018	.042	-.039	-.429	.669

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa tidak ada variabel bebas atau variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. Variabel – variabel bebas yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jadi model regresi ini dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi 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). Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  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 4.** Hasil Uji F Signifikansi Simultan (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, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 8,313 > dari  $f_{tabel}$  2,434 dan dengan nilai Sig. Yang lebih kecil dari nilai alpha (0,000 , 0,05), berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

### Uji Signifikansi Parsial (Uji -t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t dapat dilihat pada tabel 5

**Tabel 5** Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.502	2.754		1.635	.104
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

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa:

- Diketahui nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) 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.
- Diketahui nilai koefisien regresi Harga ( $X_3$ ) 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.

pelanggan.

3. Diketahui nilai koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_4$ ) 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 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi dalam menjelaskan variasi dependen. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.17

Tabel 6 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

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,164 berarti 16,4% variasi faktor – faktor loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk. Sedangkan sisanya 83,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### 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.

## SIMPULAN

Secara serentak, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sumber rezeki coffee, authentic coffee dan rosster coffee dan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sumber rezeki coffee, authentic coffee dan rosster coffee. Namun, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sumber rezeki coffee, authentic coffee dan rosster coffee. Nilai Adjusted R Square 0,164 berarti 16,4% variasi faktor – faktor loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Servicesscape, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk. Sedangkan sisanya 83,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan responden yang diteliti saat ini kebanyakan adalah mahasiswa, yang dimana mahasiswa sangat memerlukan kenyamanan di tempat nongkrong dan pelayanan yang sangat baik. Harga dan Kualitas Produk juga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini perlu diperhatikan oleh kedai kopi, karena pelanggan masih belum merasakan kualitas dari produk yang diterima sesuai dengan harga yang diberikan, kebanyakan responden yang menjadi aspek penelitian adalah mahasiswa, dimana mahasiswa yang biasanya nongkrong umumnya memperhatikan bagaimana harga yang diberikan pada kedai kopi tersebut dan juga menilai apakah kualitasnya sudah sesuai karena bisnis kopi sendiri sudah sangat banyak di Kota Medan dan tentunya konsumen sendiri akan cenderung membandingkan dari satu kedai kopi ke kedai lainnya, oleh karena itu kedai kopi harap lebih memperhatikan aspek harga dan juga kualitas dari produknya.

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti menggunakan Servicescape ataupun menggunakan variabel Promosi dan Pemasaran Sosial Media, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Strategic market management*. Wiley.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2020). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 23(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1094670519883933>
- Chen, Z., & Hu, Y. (2021). The impact of service quality on customer loyalty: Evidence from the coffee shop industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102110>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2020). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2020). Customer metrics and their impact on customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 123–135. <https://doi.org/10.1177/0022243720906974>

- Homburg, C., & Giering, A. (2020). The role of price in customer loyalty: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 96(3), 345–360. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.03.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Shah, D. (2020). Building and sustaining profitable customer loyalty. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.001>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2020). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (2020). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224377001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ranjbarian, B., & Khosravi, P. (2021). The impact of price on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 16(2), 45–56. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n2p45>
- Raza, A., & Khan, M. (2021). The role of service quality and price in customer loyalty: Evidence from the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.001>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2020). Consumer perceived value: The key to customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77–88. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00010-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00010-8)
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Yulianto, A., & Sari, D. (2021). The influence of service quality and price on customer loyalty in the coffee shop industry. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(3), 1–10.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.