

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI
PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA NOWLY CAFÉ MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**ERY JONATHAN SIRAIT
218320249**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/4/26

Access From (repositori.uma.ac.id)27/4/26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI
PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA NOWLY CAFÉ MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**ERY JONATHAN SIRAIT
218320249**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)27/4/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nowly Café Medan
Nama : Ery Jonathan Sirait
NPM : 218320249
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

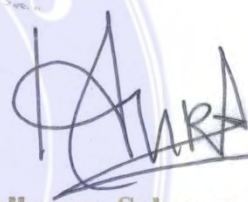
Komisi Pembimbing

Pembanding



(Yuni Syahputri, S.E, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BHA(Hongk), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

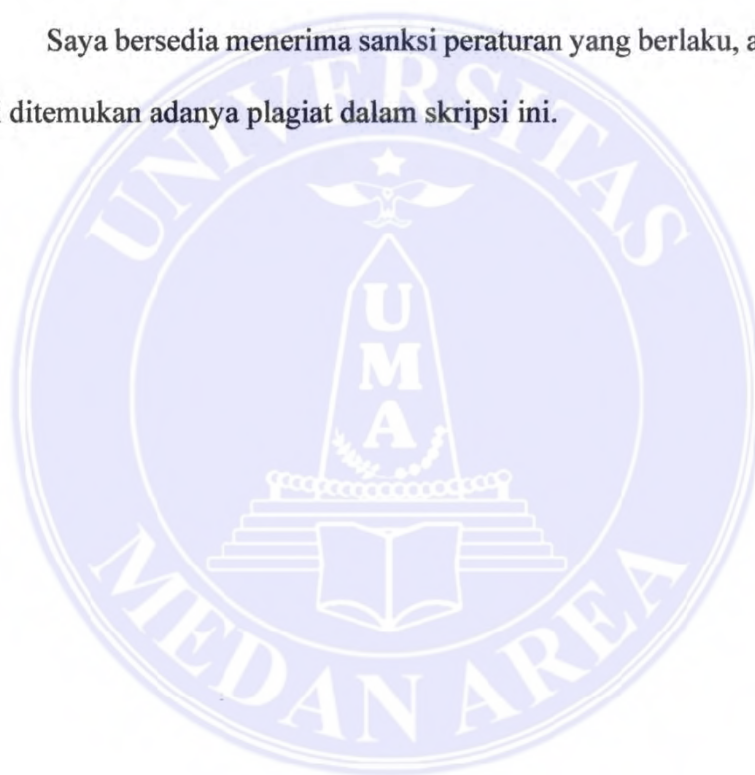
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 11 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 11 September 2025



ERY JONATHAN SIRAIT
NPM. 218320249

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ery Jonathan Sirait

NIM : 218320249

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA NOWLY CAFE MEDAN"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan mengelola skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 11 September 2025

Yang menyatakan,



Ery Jonathan Sirait

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ery Jonathan Sirait
NPM	218320249
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 27 September 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Hisar Sirait
Ibu	Betty Br Situmorang
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA KATOLIK TRISAKTI 1 MEDAN
SMA	SMA NEGERI 5 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pengalaman Pekerjaan	-
No HP/WA	083180753473
Email	erysirait@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and pricing strategy on customer loyalty at Nowly Cafe Medan. In the increasingly competitive culinary industry, understanding the factors that influence customer loyalty is crucial. Nowly Cafe is one of the cafes striving to attract customers by offering a cozy atmosphere and affordable prices, yet it still faces challenges in maintaining customer loyalty amidst numerous competitors. This research employs a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 110 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression assisted by SPSS version 25. The independent variables in this study are service quality and pricing strategy, while the dependent variable is customer loyalty. The results show that both partially and simultaneously, service quality and pricing strategy have a positive and significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination (R^2) value of 0.390 indicates that 39% of the variation in customer loyalty can be explained by the two variables. Both t -tests and F -tests support the conclusion that these factors significantly contribute to customer loyalty. Therefore, it is recommended that Nowly Cafe management continuously improve service aspects such as speed, staff friendliness, and comfort, as well as set prices that align with customer value perceptions. This is essential to retain loyal customers and enhance competitiveness in the increasingly saturated café industry.

KEYWORD: *service quality pricing strategy and ,customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di Nowly Cafe Medan. Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Nowly Cafe merupakan salah satu kafe yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan menawarkan suasana nyaman dan harga terjangkau, namun tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pesaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 110 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS versi 25. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga, sementara variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa 39% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Uji t dan uji F juga mendukung bahwa kedua faktor memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, disarankan kepada manajemen Nowly Cafe untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan seperti kecepatan, keramahan, dan kenyamanan tempat, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan. Hal ini penting untuk mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan daya saing di industri kafe yang semakin padat.

KATA KUNCI: kualitas pelayanan, strategi penetapan harga dan loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nowly Cafe Medan" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Dalam penyusunan proposal ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hisar Sirait dan Ibu Betty Situmorang yang selalu memberikan doa, semangat, nasihat serta kasih sayang yang penuh kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pendidikan kepada penulis.
3. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, yang telah memberikan arahan dan motivasi selama proses perkuliahan.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas bimbingan dan arahnya dalam proses akademik penulis.

5. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan waktu, perhatian, serta bimbingan yang sangat berarti dalam penyusunan proposal ini.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si, selaku Dosen Sekretaris, yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
8. Kepada Nowly Cafe Medan yang memberikan izin dan membantu proses penelitian ini.
9. Kepada Saudara dan Saudari penulis, terutama kepada Candro Alfakino Sirait, S.T, Selaku Abang penulis yang sudah banyak membantu dan mendukung baik secara Mental dan Materi.
10. Kepada Revita Situmorang yang telah membantu dan mendukung baik dalam segi Mental, Rohani dan Materi jauh sebelum skripsi in ditulis.
11. Kepada Rony Pakpahan yang telah membantu dan memberikan masukan dalam penyelesain skripsi ini.
12. Terima Kasih untuk diri sendiri, Ery Jonathan Sirait telah berjuang dan bekerja keras dalam menyelesaikan studi ini hingga selesai dengan baik . Tidak mengenal kata menyerah dalam penyelesaian tugas akhir ini dengan semaksimal mungkin. Banyak ilmu dan pelajaran hidup yang didapat dan ini patut untuk dibanggakan diri sendiri.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan rahmat, rezeki dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, bantuan, masukan, dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulisan maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima Kasih.



Medan, 11 September 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ery Jonathan Sirait'.

Ery Jonathan Sirait

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1.Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2 Kualitas Pelayanan	18
2.1.3 Startegi Penetapan Harga	21
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	30
3.2.1 Objek Penelitian	30
3.2.2 Waktu Penelitian	30
3.3 Definisi Operasional & Instrumen Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.4.1 Populasi Penelitian	33
3.4.2 Sampel Penelitian	33
3.5 Metode Pengumpulan Data	34
3.6 Metode Analisis Data	38
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3 Teknik Analisis Data	43
3.6.4 Metode Regresi Linier Berganda	43
3.6.5 Pengujian Hipotesis	44
3.6.6 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Nowly Café Medan.....	48
4.1.2 Analisis Deskriptif Responden	49
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.1.5 Uji Hipotesis.....	66
4.1.6 Koefisien Determinasi	68
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	70
4.2.2 Pengaruh Strategi Penetapan Harga(X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y).....	72
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan(X_1) dan Strategi Penetapan Harga(X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)	74
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Pelanggan Nowly Cafe	5
Tabel 1.2 Pra survei Loyalitas Pelanggan	7
Tabel 1.3 Pra survei Kualitas Pelayanan.....	9
Tabel 1.4 Pra survei Strategi Penetapan Harga.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2 Defenisi Operasional	32
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.4 Uji Validitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	38
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	38
Tabel 3.6 Uji Validitas Angket Variabel Strategi Penetapan Harga (X2)	39
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Angket Variabel Strategi Penetapan Harga (X2) ...	40
Tabel 3.8 Uji Validitas Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	40
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	50
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)	52
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X1)	55
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Strategi Penetapan Harga (X2)	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.9 Hasil Uji-t.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji-F	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nowly Cafe	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Kriteria pengujian Hipotesis uji T	44
Gambar 3.2 Kriteria pengujian Hipotesis uji F	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram	62
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Data Uji Instrumen	88
Lampiran 3. Uji Validitas Dan Realibilitas.....	97
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Statistika.....	102
Lampiran 5. Surat Pengantar Riset	105
Lampiran 6. Surat Selesai Riset	106



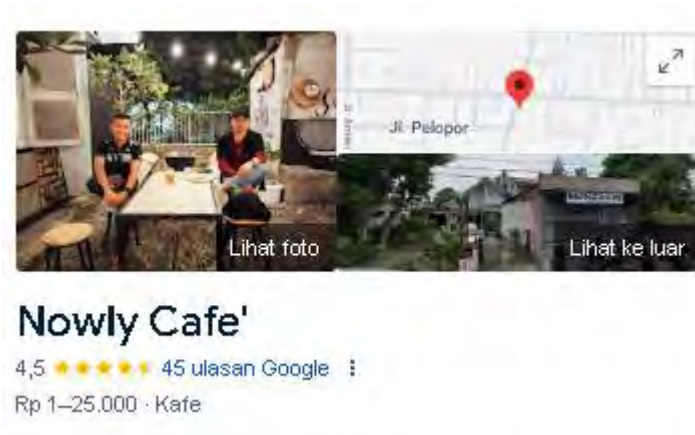
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Nowly Cafe sebuah kafe yang berada di kawasan Jl. Bahagia no.63, Teladan Timur. Menawarkan pengalaman bersantap dengan suasana nyaman dan harga yang sangat terjangkau. Maksimal Rp 25.000. dengan rating 4,5 bintang di Google, mayoritas pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Namun, jumlah ulasan yang relatif sedikit menunjukkan adanya tantangan dalam memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengunjung. Lokasi kafe yang berada di jalan kecil juga menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki akses lebih strategis atau desain tempat yang lebih menarik bagi konsumen masa kini.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya sekadar aspek operasional, tetapi juga merupakan elemen strategis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan di sektor kafe mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan layanan, keramahan staf, dan suasana tempat. Riset yang dilakukan Rasni dan Krisyana (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul meningkatkan brand image dan loyalitas pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi retensi pelanggan (Rasni & Krisyana, 2022).



Sumber : Google
Gambar 1.1 Nowly Cafe

Dalam konteks Nowly Cafe, penting untuk mengkaji bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, strategi penetapan harga merupakan elemen penting yang harus diperhitungkan. Loyalitas pelanggan merupakan penentu penting keberhasilan bisnis, terutama di sektor CAF yang sangat kompetitif. Kotler dan Keller (2016) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai dedikasi konsumen untuk terus-menerus membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan. Memahami dampak kualitas layanan dan taktik penetapan harga terhadap keputusan konsumen untuk meninjau kembali dan mendukung CAF kepada orang lain sangatlah penting.

Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan layanan, keramahan staf, dan kapasitas untuk memenuhi harapan klien. Layanan yang efisien, cepat, dan penuh perhatian menumbuhkan pengalaman klien yang baik, sehingga meningkatkan loyalitas dan berkontribusi pada retensi. Kualitas layanan yang buruk dapat mendorong pelanggan ke pesaing. Oleh karena itu, Nowly Cafe harus menilai dan meningkatkan tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memastikan mereka merasa dihargai dan diperhatikan secara memadai.

Tujuan utama dari setiap perusahaan, termasuk Nowly Cafe, adalah loyalitas pelanggan. Klien yang setia tidak hanya akan mengunjungi kembali untuk melakukan akuisisi tetapi juga akan mendukung pendirian tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber pendapatan yang andal dan bertahan lama. Oleh karena itu, memahami faktor penentu loyalitas klien, termasuk kualitas layanan dan metode penetapan harga, sangat penting bagi Nowly Cafe. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan harga yang kompetitif, Nowly Cafe dapat memupuk hubungan pelanggan yang langgeng dan menang dalam persaingan bisnis kafe yang semakin ketat.

Oleh karena itu, penting bagi Nowly Cafe untuk mengintegrasikan strategi pemasaran yang efektif dengan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat. Kondisi pasar saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin cerdas dalam memilih tempat makan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas makanan, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan dari suatu kafe.

Penelitian oleh Nathadewi dan Sukawati (2019) yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Industri Kuliner" menekankan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana pengalaman positif dapat meningkatkan Loyalitas dan mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang dampak kualitas layanan dan taktik penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di Nowly Cafe, di mana kualitas layanan yang unggul dan strategi harga yang sesuai memengaruhi loyalitas klien dan menciptakan

pengalaman yang tak terlupakan. Ketika konsumen menerima layanan yang ramah, cepat, dan harga yang kompetitif dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan, mereka cenderung memiliki pengalaman yang menguntungkan yang meningkatkan kemungkinan patronase berulang dan loyalitas kepada Nowly Cafe. Akibatnya, pengalaman pelanggan berfungsi sebagai elemen penting yang meningkatkan pengaruh kualitas layanan dan strategi harga dalam membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Oleh karena itu, Nowly Cafe harus mengembangkan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengunjung dengan menyediakan layanan yang ramah dan suasana yang nyaman. Ini akan memfasilitasi pengembangan loyalitas konsumen dan meningkatkan komitmen mereka.

Nowly Cafe memiliki masalah dalam merekonsiliasi harga yang kompetitif dengan kualitas produk dan layanannya. Beberapa klien menganggap harga yang ditawarkan kurang selaras dengan kualitas yang diberikan, sehingga berpotensi mengurangi loyalitas mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan taktik harga secara signifikan memengaruhi pandangan dan loyalitas konsumen.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Pelanggan Nowly Cafe (Juli – Desember 2024)

Bulan	Jumlah Hari	Total Kunjungan per Bulan	Catatan
Juli	31	1.860	Kunjungan stabil
Agustus	31	1.798	Mengalami penurunan
September	30	1.930	Mengalami peningkatan
Oktober	31	1.905	Sedikit penurunan
November	30	1.725	Penurunan signifikan
Desember	31	1.876	Kunjungan meningkat kembali

Sumber: Data Peneliti 2025

Dari data kunjungan di atas terlihat bahwa kunjungan pelanggan mulai menurun sejak September dan mencapai titik terendah pada Oktober. Hal ini dapat menjadi indikasi adanya permasalahan dalam operasional atau Loyalitas pelanggan di Nowly Cafe. Dalam wawancara yang saya lakukan dengan beberapa pelanggan Nowly Cafe, mereka mengungkapkan beberapa alasan salah satu faktor utama yang sering disebutkan adalah lama waktu tunggu pesanan, di mana beberapa pelanggan merasa bahwa pelayanan menjadi lebih lambat dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan bahwa kualitas layanan tidak konsisten, terutama dalam hal keramahan staf dan ketepatan penyajian pesanan. Selain itu, ada juga yang menyebutkan bahwa harga beberapa menu mengalami kenaikan, tetapi mereka tidak merasakan adanya peningkatan yang signifikan dalam kualitas makanan dan minuman yang mereka terima, sehingga mereka mulai mempertimbangkan opsi lain.

Beberapa pelanggan juga menyatakan bahwa mereka mengalami kesulitan mendapatkan tempat duduk, yang membuat mereka memilih untuk beralih ke tempat lain. Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara

pelayanan yang kurang optimal, ketidaksesuaian harga dengan kualitas, serta kenyamanan tempat menjadi faktor utama yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan pelanggan di Nowly Cafe.

Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan ini adalah lama waktu tunggu pesanan, kualitas layanan yang kurang optimal, atau ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk. Keluhan pelanggan mengenai pelayanan dan ketepatan pesanan juga dapat menjadi penyebab utama penurunan loyalitas pelanggan.

Pada bulan Desember kunjungan mulai meningkat kembali, meskipun belum kembali ke angka awal. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa Nowly Cafe mulai melakukan perbaikan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan promo menarik, atau memperbaiki sistem operasionalnya. Namun, untuk memahami lebih dalam penyebab utama penurunan loyalitas pelanggan, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, strategi penetapan harga, dan loyalitas pelanggan.

Untuk mencapai tujuan ini, Nowly Cafe harus mempertimbangkan untuk melakukan penilaian rutin terhadap kualitas layanan dan taktik penetapan harga yang digunakan. Pelayanan di Nowly Cafe kini semakin lama karena hanya ada satu waiter yang juga menjabat sebagai kasir.

Studi ini berupaya menawarkan rekomendasi berbasis data yang akan membantu manajemen Kafe Nowly dalam meningkatkan kualitas layanan dan mengoptimalkan taktik penetapan harga, sekaligus menumbuhkan sikap berorientasi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pelanggan, menawarkan wawasan komprehensif tentang bidang-bidang yang memerlukan peningkatan, termasuk efisiensi waktu layanan, peningkatan keterampilan staf dalam memberikan layanan yang ramah dan responsif, dan penyesuaian harga yang lebih adil yang selaras dengan persepsi nilai pelanggan.

Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan pengembangan strategi pemasaran yang lebih menarik, pembentukan program loyalitas yang bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan, dan optimalisasi tata letak dan kenyamanan kafe untuk mendorong pengalaman bersantap yang lebih menyenangkan. Dengan menerapkan saran yang tepat, Nowly Cafe dapat meningkatkan kedudukannya di sektor kuliner, meningkatkan daya saing, dan membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang berdedikasi.

Peneliti juga telah melakukan pra survei kepada konsumen secara langsung untuk melihat bagaimana kondisi yang terjadi kepada 30 konsumen dan datanya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pra survei Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya akan kembali mengunjungi Nowly Cafe di masa mendatang.	22	8
2	Saya merekomendasikan Nowly Cafe kepada teman atau keluarga.	20	10
3	Saya merasa puas dengan pengalaman berkunjung ke Nowly Cafe.	25	5
4	Saya lebih memilih Nowly Cafe dibandingkan cafe lainnya di area yang sama.	18	12

Sumber: Data Peneliti 2025

Dari variabel Loyalitas Pelanggan, terlihat bahwa sebagian pelanggan Nowly Cafe masih memiliki niat untuk kembali dan merekomendasikan cafe ini kepada orang lain, dengan 22 responden menyatakan akan kembali dan 20 responden bersedia merekomendasikan. Namun, terdapat 8 responden yang tidak berniat kembali, 10 responden tidak merekomendasikan, dan 12 responden tidak menjadikan Nowly Cafe sebagai pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan, terutama dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga, serta menciptakan program loyalitas yang dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Beberapa pelanggan yang menjawab "tidak" pada pra-survei mengungkapkan bahwa pelayanan di Nowly Cafe kurang konsisten, terutama dalam kecepatan penyajian saat jam sibuk. Mereka juga merasa harga menu tidak selalu sebanding dengan kualitas, sehingga memilih kafe lain dengan harga lebih kompetitif. Selain itu, beberapa pelanggan mengeluhkan suasana yang kurang nyaman, terutama saat terlalu ramai atau sulit mendapatkan tempat duduk. Faktor-faktor ini membuat mereka enggan kembali atau merekomendasikan Nowly Cafe kepada orang lain.

Pelanggan setia tidak hanya menghasilkan aliran pendapatan yang konsisten tetapi juga berfungsi sebagai pendukung organik dengan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Meskipun demikian, mempertahankan loyalitas klien merupakan tantangan, terutama di tengah banyaknya kafe yang menawarkan konsep, menu, dan harga yang kompetitif. Nowly Cafe, sebagai peserta dalam bisnis ini, menghadapi kesulitan dalam retensi pelanggan, terutama dengan kualitas

layanan dan metode harga. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi pengalaman dan loyalitas pelanggan. Layanan yang efisien, cepat, dan sopan menumbuhkan pengalaman yang menyenangkan, tetapi perlakuan yang lamban dan tidak profesional dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Tabel 1.3
Pra survei Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Pelayanan di Nowly Cafe ramah dan responsif.	25	5
2	Staff Nowly Cafe mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.	22	8
3	Kebersihan dan kenyamanan ruangan di Nowly Cafe terjamin.	28	2
4	Proses pemesanan dan penyajian makanan/minuman di Nowly Cafe cepat.	20	10

Sumber: Data Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra penelitian, Kualitas Pelayanan di Nowly Cafe sudah cukup baik, terutama dalam hal kebersihan dan kenyamanan ruangan, di mana 28 dari 30 responden merasa puas. Namun, masih terdapat beberapa masalah yang perlu diperbaiki. Sebanyak 5 responden merasa pelayanan kurang ramah dan responsif, 8 responden menilai staff kurang mampu menangani keluhan, dan 10 responden menganggap proses pemesanan serta penyajian makanan/minuman terlalu lambat. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan responsivitas pelayanan menjadi titik lemah yang perlu ditingkatkan untuk memastikan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.4
Pra survei Strategi Penetapan Harga

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Harga menu di Nowly Cafe sesuai dengan kualitas yang diberikan.	18	12
2	Nowly Cafe memberikan diskon atau promo yang menarik.	15	15
3	Harga menu di Nowly Cafe kompetitif dibandingkan dengan cafe sejenis.	24	6
4	Saya merasa puas dengan nilai uang yang saya keluarkan di Nowly Cafe.	20	10

Sumber: Data Peneliti 2025

Pada variabel Strategi Penetapan Harga, ditemukan bahwa sebagian responden merasa harga yang ditawarkan Nowly Cafe belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sebanyak 12 responden menyatakan harga tidak sebanding dengan kualitas, sementara 15 responden menganggap diskon atau promo yang ditawarkan kurang menarik. Selain itu, 10 responden merasa tidak puas dengan nilai uang yang mereka keluarkan. Masalah ini mengindikasikan bahwa Nowly Cafe perlu mengevaluasi struktur harga dan meningkatkan daya tarik promosi agar lebih kompetitif dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Beberapa pelanggan Nowly Cafe menyatakan ketidakpuasannya dengan waktu tunggu yang lama, ketidaksesuaian pesanan, dan kebutuhan akan keramahan staf yang lebih banyak. Jika tidak segera ditangani, hal ini dapat mengakibatkan berkurangnya loyalitas konsumen dan penurunan patronase mereka terhadap café. Di samping kualitas layanan, strategi penetapan harga merupakan penentu yang dapat memengaruhi loyalitas klien. Anggraini dan Budiarti (2020) menegaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan transparan meningkatkan loyalitas klien, sehingga menumbuhkan loyalitas.

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Nowly Cafe tetap diperdebatkan di antara para pelanggan, dengan beberapa menyatakan bahwa biayanya tidak sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Jika penetapan harga gagal sejalan dengan harapan pelanggan, mereka cenderung mencari alternatif dari pesaing yang memberikan nilai lebih tinggi. Oleh karena itu, memodifikasi rencana penetapan harga untuk meningkatkan daya tariknya dan selaras dengan kualitas layanan menjadi pertimbangan yang harus dilakukan Nowly Cafe.

Suasana café, selain kualitas layanan dan harga, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman klien yang menyenangkan. Penelitian Ningsih dan Andy (2022) menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempromosikan patronase berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menandakan, selain mengutamakan pelayanan dan harga, Nowly Cafe juga harus mempertimbangkan elemen kenyamanan dan desain interior sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan loyalitas klien. Banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan dan taktik harga secara signifikan memengaruhi loyalitas klien. Wijaya (2024) menggarisbawahi bahwa kemakmuran industri CAF tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada inovasi merek dan kualitas layanan yang diberikan.

Oleh karena itu, penilaian berkelanjutan terhadap kualitas layanan dan strategi penetapan harga sangat penting bagi Nowly Cafe untuk mempertahankan daya saingnya di tengah preferensi pelanggan yang terus berkembang. Studi ini

bermaksud untuk mengkaji dampak kualitas layanan dan strategi harga terhadap loyalitas pelanggan di Nowly Cafe, sebagaimana digariskan oleh isu-isu yang teridentifikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi manajemen dalam merumuskan rencana perusahaan yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di sektor kuliner. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, Nowly Cafe dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memastikan keberlanjutan bisnisnya di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nowly Cafe Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan konsumen di Nowly Cafe. Permasalahan utama yang diidentifikasi mencakup keluhan pelanggan terkait waktu tunggu yang lama, pelayanan staf yang kurang optimal, serta ketidaksesuaian pesanan yang diterima.

Selanjutnya, harga yang disajikan belum sepadan dengan kualitas barang dan jasa yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis korelasi antara kualitas layanan dan strategi penetapan harga dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan di Nowly Cafe. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan

rekomendasi strategis Nowly Cafe untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat daya saingnya di sektor kuliner yang semakin kompetitif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis membuat pertanyaan dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nowly Cafe Medan ?
2. Apakah Strategi penetapan harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Nowly Cafe Medan ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Strategi Penetapan harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nowly Cafe Medan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nowly Cafe Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nowly Cafe Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nowly Cafe Medan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Untuk Penulis

Dapat memberikan pengalaman serta menambah ilmu dalam meneliti perusahaan dagang dan mengetahui Kualitas Pelayanan dan Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

2 Manfaat Untuk Perusahaan

Menambah wawasan pengetahuan terhadap penelitian pada perusahaan serta sebagai tambahan referensi dalam pembelajaran.

3 Manfaat Untuk Universitas Medan Area

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan untuk peneliti-penelitian selanjutnya.

4 Manfaat Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan atau informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian pada objek yang sama pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Zulfikar (2018) mendefinisikan "loyalitas pelanggan" sebagai intensitas hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu unit (merek, layanan, toko, atau pemasok) dan tindakan pembelian kembali. Menurut Robby (2017), "Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai konsumen yang menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten, yang ditandai dengan keharusan untuk melakukan setidaknya dua pembelian dalam jangka waktu tertentu." Jeremia dan Djurwati (2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen teguh konsumen untuk secara konsisten membeli atau mendukung suatu produk, baik barang atau jasa, yang menghasilkan akuisisi berulang dari merek yang sama, terlepas dari tekanan situasional atau pemasaran potensial dari pesaing. Untuk beralih ke merek alternatif.

Loyalitas mengacu pada kesetiaan konsumen terhadap suatu produk yang telah memenuhi kebutuhannya dengan memuaskan.

2.1.1.2 Merancang Dan Menciptakan Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak terjadi begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan (Etta & Sopiah, 2013).

Adapun Tahap-Tahap Perancangan Loyalitas:

1. Tentukan nilai dan pelanggan sasaran.
2. Ciptakan diferensiasi janji merek.
3. Rancang pengalaman pelanggan bermerek.
4. Pahami pengalaman pelanggan.
5. Selaraskan perilaku karyawan dengan janji merek.
6. Ubah strategi perusahaan secara menyeluruh.
7. Siapkan pemimpin dan karyawan untuk memberikan pengalaman terbaik.
8. Lengkapi karyawan dengan pengetahuan dan keterampilan.
9. Ukur dan tingkatkan kinerja perusahaan.
10. Gunakan umpan balik pelanggan dan karyawan untuk perbaikan berkelanjutan.
11. Bangun kerja sama antar departemen.
12. Komunikasikan dan kembangkan hasil secara berkesinambungan.

2.1.1.3 Tahapan Terbentuknya Loyalitas

Zulfikar (2018) menegaskan bahwa konsumen setia menunjukkan kesetiaan yang berkelanjutan dan kuat dari waktu ke waktu terhadap produk atau layanan tertentu dari perusahaan atau toko yang dipilih, menunjukkan keengganan untuk beralih ke penawaran lain dan secara aktif mendorong orang lain untuk terlibat dengan barang atau jasa yang sama. Griffin (2010) mengkategorikan tahapan pembentukan kesetiaan sebagai berikut:

1. *Suspects*: Semua orang yang berpotensi membeli tapi belum mengenal perusahaan.

2. *Prospects*: Memiliki kebutuhan dan kemampuan membeli.
3. *Disqualified prospect*: Mengetahui perusahaan, tetapi tidak membutuhkan produk/jasa.
4. *First time customer*: Membeli untuk pertama kali.
5. *Repeat customer*: Membeli dua kali atau lebih.
6. *Clients*: Membeli semua produk/jasa yang dibutuhkan.
7. *Advocate*: Membeli rutin dan merekomendasikan ke orang lain.

2.1.1.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Kartajaya (2013: 126) menegaskan bahwa pelanggan setia cenderung melakukan pembelian bahkan dengan harga yang sedikit lebih tinggi, secara konsisten melakukan transaksi berulang, dan mendukung produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan mencakup berbagai dimensi, termasuk:

1. *Repeation* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchase accros product line* (Membeli di luar lini produk atau jasa)
3. *Retention* (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)
4. *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain)

Konsumen setia adalah mereka yang menunjukkan kepuasan tinggi terhadap produk tertentu dan memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada kenalan. Pada fase berikutnya, konsumen setia akan menambah kesetiaan

mereka dengan memperoleh produk dari produsen yang sama, yang pada akhirnya menjadikan diri mereka sebagai pelindung setia merek tertentu tersebut.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Jeremia dan Djurwati (2019) menegaskan bahwa " loyalitas pelanggan berasal dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang secara positif mempengaruhi perusahaan melalui pembelian berulang oleh pelanggan setia."

Tjiptono (2011) dalam Robby (2017) menggambarkan ukuran loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Pembelian ulang lebih dari satu kali.
2. Merekomendasikan produk ke orang lain.
3. Setia pada merek, enggan berpindah.
4. Menyebarkan hal positif tentang produk.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Istilah "kualitas" mencakup banyak definisi dan interpretasi, karena individu melihatnya secara bervariasi, termasuk kepatuhan terhadap persyaratan, kesesuaian untuk penggunaan berkelanjutan, tidak adanya cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan tindakan yang meningkatkan kebahagiaan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Gronroos, seperti dikutip dalam Jasfar (2012), menyatakan bahwa " merit adalah fenomena yang kompleks."Konsep layanan mencakup berbagai interpretasi dan dimensi, mulai dari pemahaman dasar tentang bantuan antarpribadi hingga gagasan yang lebih kompleks yang mencakup elemen berwujud (layanan

eksplisit) dan tidak berwujud (layanan implisit), serta infrastruktur pendukung yang tersedia di berbagai layanan transaksi dan komoditas lainnya.

Hurriyatih (2014) mendefinisikan "pelayanan" sebagai setiap tindakan atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pengalihan kepemilikan. Kualitas layanan dirancang untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen, memastikan kepuasan mereka terhadap layanan yang ditawarkan oleh organisasi.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), pelanggan menilai layanan berdasarkan berbagai atribut.

1. *Tangible*: bukti fisik, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi.
2. *Reliability*: kemampuan memberikan layanan tepat, akurat, memuaskan.
3. *Responsiveness*: kesigapan membantu konsumen.
4. *Assurance*: pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dapat dipercaya.
5. *Empathy*: kemudahan berkomunikasi, perhatian pribadi, memahami kebutuhan.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Jasfar (2012) menyebut lima dimensi kualitas layanan.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): kualitas fasilitas, perlengkapan, teknologi, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* (Keandalan): kemampuan memenuhi harapan konsumen secara tepat dan konsisten.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): kesigapan karyawan melayani sesuai keinginan konsumen.
4. *Assurance* (Jaminan): sikap sopan santun yang membangun kepercayaan dan rasa aman konsumen.
5. *Empathy* (Kepedulian): perhatian dan kepekaan terhadap kebutuhan konsumen secara individu.

Hal ini dilakukan untuk memastikan dengan cermat keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.1.2.4 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Layanan berkualitas memiliki atribut yang berbeda, dan hampir semua organisasi menerapkan standar serupa untuk menentukan fitur-fitur ini. Banyak elemen pendukung yang secara langsung mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan.

Berikut ini adalah kriteria layanan teladan yang harus dipatuhi staf saat melayani konsumen, sebagaimana digariskan oleh Kasmir (2012) dalam Zulkarnain (2020):

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada konsumen
4. Mampu melayani konsumen dengan cepat tanggap
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

2.1.3 Strategi Penetapan Harga

2.1.3.1 Pengertian Strategi Penetapan Harga

Menurut Kienzler (2021) Strategi penetapan harga adalah proses pengambilan keputusan dinamis yang menyesuaikan penentuan harga dengan penciptaan nilai, posisi kompetitif, dan kesediaan membayar pelanggan, sering kali memanfaatkan analisis data di pasar modern. Jadi kesimpulannya strategi penetapan harga adalah seni dan ilmu dalam menentukan harga yang optimal untuk suatu produk atau jasa. Harga yang optimal adalah harga yang mampu memaksimalkan keuntungan perusahaan sambil tetap menarik minat konsumen. Penetapan harga yang tepat akan melibatkan analisis terhadap berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan konsumen, persaingan pasar, dan tujuan pemasaran perusahaan.

2.1.3.2 Tahapan Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga secara konsisten menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan, karena tidak hanya berada dalam kendali atau yurisdiksi pengusaha atau organisasi. Penetapan harga dapat menghasilkan tanda terima penjualan dari produk yang diproduksi dan diiklankan. Terlepas dari pentingnya penetapan harga, banyak perusahaan masih menunjukkan kekurangan dalam menangani masalah penetapan harga. Penetapan harga memengaruhi perolehan penerimaan penjualan, sehingga memengaruhi volume penjualan, margin keuntungan, dan pangsa pasar perusahaan.

Dalam harga, seseorang harus mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung:

a. Pengaruh langsung meliputi penetapan harga bahan baku, biaya produksi, pengeluaran pemasaran, peraturan pemerintah, dan pertimbangan tambahan.

b. Faktor-faktor yang secara tidak langsung tetapi terkait erat dengan penetapan harga termasuk harga barang-barang yang sebanding yang ditawarkan oleh pesaing, dampak penetapan harga terhadap hubungan antara barang pengganti dan pelengkap, dan diskon yang diberikan kepada distributor dan pelanggan.

Manajer pemasaran harus mengevaluasi kemampuan transfer ke teknik harga yang diberikan. Jika sebuah perusahaan tidak memiliki sistem yang konsisten untuk menentukan atau menetapkan harga, seperti yang digariskan oleh William J. Stanton, penetapan harga terdiri dari lima tahap:

a. Organisasi harus mampu memperkirakan seluruh permintaan barang atau jasa pada saat ini, yang akan membantu dalam mengevaluasi penetapan harga komoditas yang ada relatif terhadap permintaan penawaran baru. Untuk memperkirakan permintaan suatu produk, manajemen dapat menggunakan metode berikut:

1. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan.
2. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengantisipasi reaksi persaingan, kebijakan penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan kondisi persaingan pasar dan faktor-faktor lain yang

berkontribusi. Produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan alternatif dikenal sebagai barang substitusi atau substitusi.

c. Produk tambahan yang diproduksi oleh perusahaan lain yang juga mencari sumber keuangan konsumen. Dalam menilai pangsa pasar yang diantisipasi oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan, ada ekspektasi yang melekat untuk pangsa pasar yang diperluas. Penting untuk diketahui bahwa memperoleh pangsa pasar yang lebih besar difasilitasi oleh upaya promosi dan bentuk persaingan non-harga lainnya, selain menetapkan harga tertentu.

d. Strategi Penetapan Harga memilih strategi penetapan harga untuk menjangkau pasar sasaran Perusahaan menggunakan banyak teknik penetapan harga untuk menjangkau pasar sasaran mereka secara efektif, termasuk:

e. Penyaringan harga (*skimming price*) adalah proses yang melibatkan penetapan harga yang bertujuan untuk mencapai tingkat tertinggi yang dapat dicapai. Kebijakan ini bertujuan untuk mendanai biaya yang terkait dengan penelitian, pengembangan, dan promosi. Metode ini sesuai untuk produk baru karena berada pada fase perintis dari siklus hidup produk. Harga tidak menjadi pertimbangan yang signifikan karena jumlahnya yang minim. Isolasi pasar produk menghadirkan peluang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

2.1.3.3 Indikator Strategi Penetapan Harga

Harga Indikator strategi penetapan harga adalah tolak ukur yang digunakan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan suatu strategi penetapan harga yang telah diterapkan. Indikator ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas strategi harga yang telah dipilih dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Berikut adalah beberapa indikator penting dalam strategi penetapan harga:

A. *Perceived Value Fixing*

Perceived Value Fixing adalah metode penetapan harga berdasarkan persepsi nilai yang ditentukan oleh pasar, dengan acuan pada harga jual rata-rata produk sejenis. Pendekatan ini mempertimbangkan bagaimana konsumen menilai produk dibandingkan dengan kompetitor dalam kategori yang sama. Penetapan harga ini memberikan keseimbangan antara daya saing di pasar dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mampu menarik perhatian mereka tanpa menurunkan persepsi kualitas. Strategi ini sering digunakan untuk produk dengan karakteristik yang mirip atau homogen.

B. *Sealed Bid Pricing*

Sealed Bid Pricing adalah metode penetapan harga yang didasarkan pada penawaran yang diajukan oleh pesaing, umumnya digunakan dalam situasi kompetitif seperti tender atau lelang. Dalam pendekatan ini, perusahaan menentukan harga jual dengan mempertimbangkan tingkat daya saing harga untuk memenangkan penawaran, tanpa melupakan keuntungan yang ingin dicapai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini ditunjukkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.1. berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Puspitasari & Kusumawati (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Coffee Shop</i> Janji Jiwa	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Peningkatan pada ketiga aspek tersebut secara simultan dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.
2	Saputra (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan tingkat Loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.
3	Wijaya (2022)	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Minat Beli Tamu di Harris Hotel Kuta Bali pada Masa Pandemi Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari penetapan harga terhadap minat beli.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Smith et al. (2021)	<i>The Impact of Pricing Strategies on Consumer Purchase Decisions in the Retail Industry</i> (Jurnal Internasional)	Penelitian ini menemukan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan permintaan produk secara signifikan. Diskon harga yang diberikan secara periodik mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
5	Johnson & Lee (2020)	<i>Customer Service Quality and Its Effect on Consumer Satisfaction in E-Commerce</i> (Jurnal Internasional)	Studi ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan pelanggan dalam e-commerce memiliki dampak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Faktor kecepatan respons, keramahan staf, dan penyelesaian masalah pelanggan menjadi aspek utama dalam membangun loyalitas pelanggan.
6	Martínez & Gómez (2019)	<i>The Role of Discount Pricing in Driving Consumer Demand: A Study of Supermarkets in Spain</i> (Jurnal Internasional)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memainkan peran penting dalam meningkatkan permintaan produk, terutama dalam kategori kebutuhan sehari-hari. Konsumen lebih cenderung membeli dalam jumlah besar ketika ada diskon yang menarik.
7	Putri et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Grand Zuri Kuta	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas tamu. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 75,4% terhadap Loyalitas tamu yang menginap di Hotel Grand Zuri Kuta.

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	Sanusing & Giyartiningrum (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Supermarket Pamella Empat)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan nilai F-hitung sebesar 70,447.
9	Saputra (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan tingkat Loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.

Sumber: Data Peneliti 2025

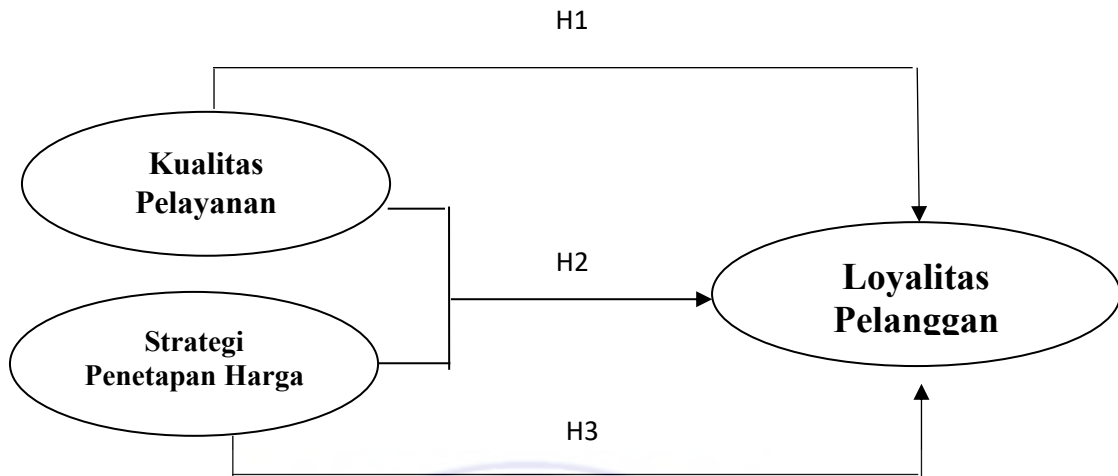
Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendapat para ahli menguatkan pentingnya layanan, harga, dan kualitas produk dalam memengaruhi loyalitas konsumen dalam bisnis kuliner. Penelitian mereka tentang layanan pelanggan menunjukkan bahwa penetapan harga yang tidak proporsional dengan kualitas produk atau layanan dapat mengurangi nilai yang dirasakan pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelotan mereka terhadap pesaing. Hal ini sejalan dengan data pra-survei yang menunjukkan bahwa beberapa pelanggan Kafe Saat ini merasakan perbedaan antara harga menu dan kualitas yang ditawarkan, sehingga mengurangi komitmen mereka terhadap pendirian tersebut.

Perspektif para ahli menguatkan temuan pra-survei, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan kenyamanan secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Jika Nowly Cafe meningkatkan aspek-aspek ini, ia memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas klien dan mempertahankan daya saing di sektor kuliner.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual Kerangka konseptual disediakan untuk mengilustrasikan keterkaitan dan dampak faktor independen (harga dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Kotler & Keller (2022) dalam Manajemen Pemasaran menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi mendorong pengalaman klien yang menguntungkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas. Mereka menegaskan bahwa pelanggan yang merasakan layanan yang memuaskan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan mendukung bisnis tersebut kepada orang lain. Hal ini berkaitan dengan keluhan pelanggan Nowly Cafe yang menunjukkan bahwa kesenjangan layanan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kembali. berasal dari uraian sebelumnya dan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual dalam



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Juliandi (2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nowly Cafe Medan.

H2. Strategi Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nowly Cafe Medan.

H3. Kualitas Pelayanan dan Strategi Penetapan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nowly Cafe Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metodologi penjelas untuk menganalisis dampak Kualitas Layanan dan strategi penetapan harga terhadap loyalitas konsumen di Nowly Cafe Medan. Penelitian ini menggunakan metodologi survei, dengan kuisioner sebagai instrumen utama pengumpulan data dari responden. Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) dan taktik penetapan harga, yang dievaluasi dalam kaitannya dengan loyalitas klien.

Data yang diperoleh akan menjalani analisis regresi linier untuk memastikan keterkaitan dan dampak antar faktor. Desain penelitian ini adalah untuk menghasilkan kesimpulan yang menawarkan saran strategis bagi manajer kafe untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi penetapan harga.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Nowly Cafe Jl. Bahagia No.63, Teladan Timur, Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20217 Kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan adapun tabel waktu penelitiannya adalah sebagai berikut :

Table 3.1 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025							
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Pengajuan Judul	■							
2	Penyelesaian Proposal		■						
3	Revisi Proposal		■	■					
4	Seminar Proposal				■				
5	Penelitian				■	■			
6	Seminar Hasil						■		
7	Revisi Seminar Hasil							■	
8	Sidang Meja Hijau								■

Sumber: Data Peneliti 2025

3.3 Definisi Operasional & Instrumen Penelitian

Definisi operasional menjelaskan metodologi untuk mengukur suatu variabel, sehingga menunjukkan validitas dan reliabilitas pengukuran suatu penelitian. Sugiyono (2018) mendefinisikan penetapan kontrak atau subjek kajian sebagai variabel yang dapat dikuantifikasi. Istilah operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk/jasa dari suatu merek secara konsisten, disertai kecenderungan untuk tidak berpindah ke merek lain serta menyampaikan pengalaman positif (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas ini diukur melalui empat indikator, yaitu: melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, loyal terhadap merek, dan memberikan ulasan positif.	1.Perilaku Pembelian 2.Kecenderungan Promosi 3.Keterikatan Emosional	1.Melakukan pembelian ulang 2.Merekomendasikan kepada orang lain 3.Loyal terhadap merek 4.Memberikan ulasan positif	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019) adalah kemampuan pelaku usaha dan karyawan dalam memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumen. Kualitas ini diukur melalui lima dimensi, yaitu: bukti fisik (<i>tangible</i>), keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan empati (<i>empathy</i>).	1.Aspek Fisik Layanan 2.Ketepatan Pelayanan 3.Kepedulian Personil	1.Bukti fisik (<i>tangible</i>) 2.Keandalan (<i>reliability</i>) 3.Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4.Jaminan (<i>assurance</i>) 5.Empati (<i>empathy</i>)	Ordinal
Strategi Penetapan Harga (X2)	Strategi penetapan harga menurut Kowalkowski (2021) merupakan proses pengambilan keputusan yang bersifat dinamis, dengan menyesuaikan harga berdasarkan penciptaan nilai dan posisi kompetitif perusahaan. Pendekatan yang digunakan meliputi <i>perceived value fixing</i> (berdasarkan persepsi nilai dan harga pasar rata-rata) serta <i>sealed bid pricing</i> (berdasarkan penawaran pesaing).	1.Persepsi Nilai 2.Daya Saing 3.Fleksibilitas Promo	1. <i>Perceived value fixing</i> 2. <i>Sealed bid pricing</i>	Ordinal

Sumber: Data Peneliti 2025

3.4 Populasi dan Sampel penelitian

3.4.1 Populasi penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, Populasi adalah generalisasi orang atau objek yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi mengacu pada seseorang atau objek yang berada dalam wilayah penelitian yang memenuhi kriteria khusus yang berkaitan dengan unit penelitian atau unit analisis yang diteliti. Sinaga (2014) menegaskan bahwa suatu populasi terdiri dari setiap elemen atau unit pembelajaran, masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda dan menjadi objek kajian. Para penulis menetapkan populasi penelitian sebanyak 11.094 orang, khususnya semua pelanggan Nowly Cafe yang melakukan pembelian selama periode enam bulan.

3.4.2 Sampel penelitian

Sampel tersebut merupakan bagian dari seluruh populasi yang sedang diselidiki. Sampel adalah bagian dari populasi dengan sifat tertentu. Dalam kasus populasi yang substansial, peneliti dapat menggunakan sampel yang berasal dari komunitas tersebut (Garaika & Darmanah, 2019). Sujarweni (2018) menyatakan bahwa sampel tersebut mewujudkan ciri-ciri tertentu yang umum pada populasi yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Studi ini menggunakan strategi pengambilan sampel non-probabilitas untuk pengumpulan data. Metode pengambilan sampel non-probabilitas memungkinkan responden yang memenuhi kriteria tertentu memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas. Strategi purposive sampling ini

melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yang ditetapkan oleh peneliti. Konstruksi kriteria dipengaruhi oleh subjektivitas dan pengalaman peneliti. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk responden dalam survei ini adalah sebagai berikut:

- Melakukan pembelian minimal 2 kali di Nowly Cafe Medan

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dikembangkan sesuai dengan indikator variabel. Loyalitas pelanggan terdiri dari empat komponen. Kualitas layanan memiliki lima elemen, sedangkan strategi penetapan harga terdiri dari dua elemen. Menggunakan skala likert untuk pengukuran. Hair (2010) berpendapat bahwa ketika ukuran sampel terlalu besar, seperti 400, pendekatannya menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mencapai pengukuran kesesuaian yang memuaskan. Ukuran sampel minimum harus 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator atau variabel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki indikator 10 x 11. Ukuran sampel terdiri dari 110 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Sebelum pengumpulan data, seorang penulis harus memastikan penerapan data yang dimaksud. Instrumen pengumpulan data yang digunakan harus mematuhi standar validitas dan reliabilitas. Menurut Juliandi dkk. (2015), ada tiga metode pengumpulan data yang tersedia bagi peneliti:

1. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan komunikasi langsung antara peneliti dan peserta. Wawancara dapat dilakukan jika jumlah responden minimal. Wawancara bertujuan untuk mengidentifikasi isu-isu yang

berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Secara khusus, metode pengumpulan data melibatkan pertanyaan langsung kepada konsumen di Nowly Cafe. Pendekatan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif terkait dengan penelitian yang dilakukan.

2. Kuesioner/angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner adalah serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti untuk memastikan pendapat atau persepsi responden tentang suatu topik yang sedang diselidiki; itu berlaku ketika ukuran sampelnya relatif besar.
3. Studi dokumentasi. Menurut (Juliandi et al., 2015) adalah catatan terdokumentasi tentang beragam aktivitas atau kejadian dari masa lalu, yang dicapai dengan mengumpulkan data melalui pengamatan langsung terhadap subjek yang diteliti.

Menurut (Juliandi et al., 2015) Kuisisioner merupakan dokumen yang disiapkan oleh peneliti untuk memastikan pendapat atau persepsi responden terhadap suatu variabel yang diteliti. Hal ini berlaku ketika ukuran sampel responden cukup besar. Dalam akuisisi konsumen untuk Nowly Cafe.

Kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima pernyataan, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju", dengan setiap tanggapan diberi nilai tertimbang.

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Ghozali et al., 2016)

Penelitian ini melibatkan analisis dokumen untuk merumuskan deskripsi teoritis, mengambil dari studi teoritis dalam buku perpustakaan dan bahan tertulis lain yang relevan. Hal ini diterapkan pada kondisi konsumen Nowly Cafe saat ini yang telah membeli produk dengan menggunakan penawaran Nowly Cafe. Selanjutnya, setelah pendistribusian kuesioner untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu instrumen, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrumen pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015) Uji validitas penelitian ini dilakukan pada 30 orang Konsumen Nowly Cafe yang pernah membeli produk Nowly Cafe. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

n	=	banyaknya pasangan pengamatan
$\sum x_i$	=	jumlah pengamatan variabel X
$\sum x_i$	=	jumlah pengamatan variabel X
$\sum y_i$	=	jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum x_i^2)$	=	jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum y_i^2)$	=	jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$\sum x_i y_i$	=	jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Ghozali, 2016) validitas item instrumen dinilai dengan memeriksa nilai probabilitas koefisien korelasi.

1. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya (r) $\geq r$ tabel atau nilai probabilitas $\leq 0,05$.
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) $\leq r$ tabel atau nilai probabilitas $\geq 0,05$

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengevaluasi keandalan dan kredibilitas peralatan penelitian. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya, maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas pernyataan yang ditetapkan. Pendekatan *Cronbach Alpha* dapat digunakan untuk pengujian reliabilitas menggunakan rumus beriku

$$r = \frac{k [\sum \sigma b^2]}{k-1 \sigma^2}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r = realibilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir

σ^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's Alpha*) $> 0,6$.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji instrumen penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Uji validitas angket Kualitas Pelayanan dengan menggunakan *product moment*, dengan ketentuan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 taraf signifikan sebesar 95% dengan $\alpha = 0,05$. Angket terdiri dari 8 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas angket Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Uji Validitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan(X_1)

Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,915	0,361	Valid
2	0,895	0,361	Valid
3	0,947	0,361	Valid
4	0,852	0,361	Valid
5	0,882	0,361	Valid
6	0,932	0,361	Valid
7	0,831	0,361	Valid
8	0,806	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas angket Kualitas Pelayanan dari 8 butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 8 angket. Berikut tabel hasil uji reliabilitas angket loyalitas pelanggan

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan(X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	8

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk Kualitas Pelayanan terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yaitu $0,956 > 0,60$. Dengan demikian angket memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Strategi Penetapan Harga(X₂)

Uji validitas angket Strategi Penetapan Harga dengan menggunakan *product moment*, dengan ketentuan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 taraf signifikan sebesar 95% dengan $\alpha = 0,05$. Angket terdiri dari 10 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas angket Strategi Penetapan Harga dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6
Uji Validitas Angket Variabel Strategi Penetapan Harga(X₂)

Item Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,870	0,361	Valid
2	0,794	0,361	Valid
3	0,875	0,361	Valid
4	0,775	0,361	Valid
5	0,774	0,361	Valid
6	0,847	0,361	Valid
7	0,885	0,361	Valid
8	0,884	0,361	Valid
9	0,844	0,361	Valid
10	0,869	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas angket Strategi Penetapan Harga dari 10 butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 10. Berikut tabel hasil uji reliabilitas angket lingkungan pergaulan:

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas Angket Variabel Strategi Penetapan Harga(X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	10

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk Strategi Penetapan Harga terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,979 > 0,60). Dengan demikian angket memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Loyalitas Pelanggan(Y)

Uji validitas angket Loyalitas pelanggan dengan menggunakan *product moment*, dengan ketentuan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361 taraf signifikan sebesar 95% dengan $\alpha = 0,05$. Angket terdiri dari 8 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas angket kepuasan pelanggan dilihat pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8
Uji Validitas Angket Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Item Soal	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,531	0,361	Valid
2	0,495	0,361	Valid
3	0,551	0,361	Valid
4	0,753	0,361	Valid
5	0,647	0,361	Valid
6	0,598	0,361	Valid
7	0,379	0,361	Valid
8	0,396	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Hasil uji reliabilitas angket Loyalitas pelanggan dari 8 butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 8 angket dan yang tidak valid tidak digunakan dalam penelitian. Berikut tabel hasil uji reliabilitas angket:

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas Angket Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	8

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk kepuasan pelanggan terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu $0,607 > 0,60$. Dengan demikian angket memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan pengujian asumsi tradisional karena pemanfaatan model analisis regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dipertimbangkan terdiri dari:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berusaha untuk menentukan apakah model regresi, termasuk variabel dependen atau independennya, menunjukkan distribusi normal (Juliandi et al., 2015).

Penilaian normalitas dapat dilakukan dengan mengkaji P-Plot. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan sejajar dengan lintasannya, model regresi

memenuhi asumsi normalitas, yang menunjukkan bahwa data dalam model regresi penelitian kemungkinan besar terdistribusi normal. (Sugiyono, 2019)

Selain itu, penilaian normalitas dapat diamati dengan grafik histogram. Distribusi dianggap normal jika kurva menunjukkan kesimetrisan pada sisi kiri dan kanan, menyerupai bentuk lonceng yang sempurna. Sugiyono, 2019

Penilaian normalitas data menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Kriteria untuk menilai apakah data tersebut normal tercermin dalam nilai probabilitas. Data dianggap normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov dapat diabaikan (*Asymp. Sig* (berekor 2) > 0,05). (Juliandi et. Al., 2015).

3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengevaluasi apakah varians residu model regresi berbeda di antara pengamatan. (Ghozali, 2020) Jika varians residu antara dua pengamat konsisten, itu disebut homoskedastisitas; jika bervariasi, itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Regresi yang baik Modelnya adalah model regresi dimana homoskedastisitas atau heteroskedastisitas tidak muncul, karena data yang dikumpulkan mencerminkan ukuran yang bervariasi. Ghozali menegaskan bahwa salah satu metode untuk mengidentifikasi keberadaan atau kekurangan heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji gletser. Tes Glejser menyarankan regresi residu absolut dari variabel independen. Temuan probabilitas dianggap signifikan jika nilai-p melebihi ambang kepercayaan 5%. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengevaluasi kekuatan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi (Juliandi et al., 2015). Multikolinearitas muncul ketika ada korelasi antar variabel independen, dan sebaliknya. Penilaian multikolinearitas dilakukan dengan mengkaji Faktor Inflasi Varians (VIF) antar variabel bebas dan nilai toleransinya. Ambang batas yang biasanya digunakan untuk menandakan multikolinearitas adalah nilai toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015), data kuantitatif mengacu pada pemeriksaan data yang mencakup nilai numerik tertentu.

3.6.4 Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memastikan dampak variabel bebas terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dalam analisis ini adalah sebagai berikut.

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

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Strategi Penetapan Harga

β_1, β_2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Perhitungan statistik dianggap signifikan secara statistik jika nilai pengujian berada di dalam wilayah kritis, di mana hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, dianggap signifikan ketika uji statistik berada dalam kisaran hipotesis nol yang diterima.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = r_{xy} \sqrt{\frac{(n-2)}{1-r_{xy}^2}}$$

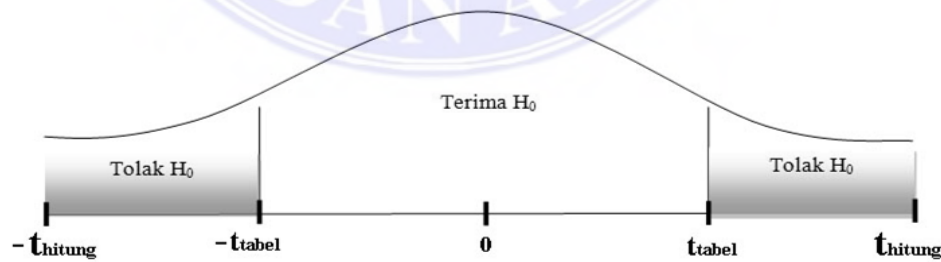
(Sugiyono, 2018)

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel



Pengujian hipotesis:

Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Kriteria pengujian:

1. $H_0: r = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.6.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2018)

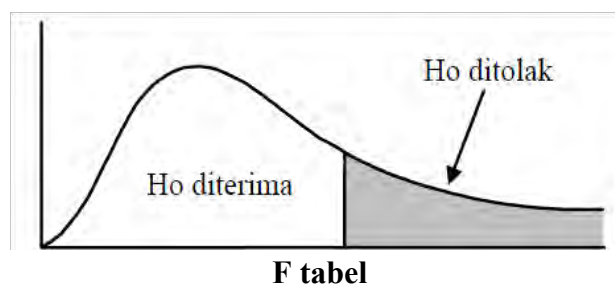
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel *independen*

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah:

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
2. $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.6 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

D = Determinasi

R² = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk memastikan pendekatan estimasi yang menghasilkan hasil yang unggul, kriteria yang digunakan adalah perbandingan nilai *R-Square* (R²), yang menunjukkan sejauh mana variabel bebas memperhitungkan varians dalam variabel dependen. Menurut Ghazali (2016), nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kapasitas yang minimal untuk memperhitungkan varians pada variabel dependen. Skor sekitar satu menunjukkan bahwa variabel independen mencakup hampir semua informasi yang diperlukan untuk

memprediksi varians dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi menunjukkan kapasitas faktor independen yang lebih besar untuk menjelaskan varians variabel dependen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Nowly Cafe Medan, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
2. Strategi Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap Nowly Cafe Medan.
3. Kualitas Pelayanan dan Strategi Penetapan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

5.2.Saran

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan.

Manajemen Nowly Cafe disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf, pemantauan Standard Operasional Prosedur pelayanan, serta menciptakan suasana kafe yang nyaman untuk menjaga loyalitas pelanggan.

2. Evaluasi Strategi Penetapan Harga

Nowly Cafe perlu secara rutin mengevaluasi dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan relevan dengan ekspektasi pelanggan. Langkah konkret yang dapat diterapkan antara lain: memberikan diskon, menyediakan menu sesuai dengan harga yang diberikan, serta menyediakan paket hemat khusus untuk pelanggan tetap. Ini akan membantu meningkatkan daya tarik kafe sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti, kualitas produk, *brand trust*, *customer experience*, atau *emosional attachment* guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L. (2016). The effects of eWOM on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research* , 53(4), 567-580. doi:10.1509/jmr.15.0259
- Algazali, A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention. *Journal of Economics and Business UBS* , 13(2), 1540. doi:10.52644/joeb.v13i2.1540
- Apriasty, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). **Jurnal Ilmu Multidisplin**, 1(1), 21. doi:10.38035/jim.v1i1.21
- Balqis, B. (2023). The Pengaruh Religiusitas, Halal Knowledge, Halal Awareness, dan Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan Produk Skincare Halal BLP Skin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 19(2), 1096. doi:10.23960/jbm.v19i2.1096
- Darmawan, D., et al. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 7(1), 3679. doi:10.38043/jimb.v7i1.3679
- Fadhiilah, A. (2024). Apakah Promosi Penjualan Melalui Media Sosial dan Potongan Harga Mempengaruhi Loyalitas pelanggan Konsumen dengan Kenaikan Tarif Pajak Penambahan Nilai Sebagai Variabel Moderasi? *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* , 13(1), 2818. doi:10.36080/jak.v13i1.2818
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2014). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach* . New York: Psychology Press.
- Garaika, R., & Darmanah, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif* (Edisi ke-3). Penerbit Universitas Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).
- Gronroos, C. (2012). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. John Wiley & Sons.
- Gustia, R. (2024). Pengaruh Nilai yang Dirasakan dan Sensitivitas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas pelanggan Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1422. doi:10.36778/jesya.v7i1.1422
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Haryono, A., & Wicaksono, D. (2022). Dampak Kualitas Layanan dan Harga terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 44075. doi:10.23887/jmpp.v4i2.44075
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Jasfar, H. (2012). *Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman*. PT. Pustaka Sahabat.
- Jeremia, A., & Djurwati, E. (2019). Analisis loyalitas pelanggan dalam pemasaran modern. Bandung: Pustaka Utama.
- Jordan, M., et al. (2018). The role of consumer intention in the purchase decision process. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 456-472. doi:10.1093/jcr/ucx123
- Juliandi, A., Irfan, M., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. RajaGrafindo Persada.
- Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2021). Pricing strategy: A value-based approach in the digital age. *Journal of Business Research*, 134, 422-431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.028>
- Koter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Leony, L., & Artina, A. (2023). Minat Beli Mobil Wuling di Pengaruhi oleh Faktor Harga dan Promosi Penjualan. *Jurnal MDP-SC* , 2(2), 4243. doi:10.35957/mdp-sc.v2i2.4243.
- Nathadewi, N., & Sukawati, S. (2019). Peran Loyalitas dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Ulang Konsumen Lion Air. **E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana**, 8(11), 1-12. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14
- Nazara, A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 813. doi:10.36490/jmdb.v2i1.813
- Nugraha, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loyalitas pelanggan Konsumen Di Starbuck. *E-Mabis Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* , 24(1), 882. doi:10.29103/e-mabis.v24i1.882
- Oktavian, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi* , 3(2), 133. doi:10.52000/jsi.v3i2.133
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and the marketing strategy* . McGraw-Hill.
- Priambada, A. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Ulang Studi pada Samma Coffee and Eatery. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* , 6(3), 75595. doi:10.23887/jmpp.v6i3.75595
- Purnawarman, P., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 12(2), 33523. doi:10.14710/jiab.2022.33523
- Purwianti, P. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. **Jurnal Sains dan Teknologi**, 4(3), 1029. doi:10.55338/saintek.v4i3.1029

- Putri, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Loyalitas pelanggan konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* , 8(3), 30224. doi:10.24912/jmbk.v8i3.30224
- Ramadhani, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali Yang Dimediasi Oleh Loyalitas. **Jurnal Ekuilnomi**, 5(1), 835. doi:10.36985/ekuilnomi.v5i1.835
- Rasni, R., & Krisyana, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe di Kota Batam. **Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)**, 5(1), 703. doi:10.36778/jesya.v5i1.703
- Ratih Hurriyatih. (2014). *Pelayanan dan Loyalitas pelanggan* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Rizki Zulfikar. (2018). *Manajemen pemasaran: Loyalitas pelanggan dalam praktik bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Robby. (2017). *Perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Saharani, S. (2023). Pengaruh Festival Belanja Daring Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Aplikasi Lazada Indonesia. *Journal of Economics and Business UBS* , 12(3), 260. doi:10.52644/joeb.v12i3.260
- Sari, D., & Rastini, R. (2022). Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, dan Loyalitas Terhadap Loyalitas pelanggan Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* , 11(4), 1-12. doi:10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p01
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Setyorini, D., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas pelanggan Ulang dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Mediator. **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**, 2(2), 35930. doi:10.14710/jiab.2022.35930

- Simanjuntak, R., et al. (2023). Dampak Karakteristik Influencer Digital terhadap Loyalitas pelanggan Produk Fashion. *Labs Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 28(2),. doi:10.57134/labs.v28i2.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (7th ed.). Pearson Education.
- Stanton, W. J. (1996). *Fundamentals of Marketing* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Statistik untuk penelitian* (Edisi ke-4). Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen pelayanan* (Edisi ke-5). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, quality, and satisfaction*. Andi Offset.
- Tribasuki, F., & Prawoto, N. (2021). *Analisis Data dalam Penelitian*. Jakarta: Prenada Media.
- Wibowo, S. (2023). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Batam. **Gema Wiralodra**, 14(1), 370. doi:10.31943/gw.v14i1.370
- Wijaya, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty pada Kafe di Batam: Customer Satisfaction sebagai Mediasi. **Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan**, 8(3), 30215. doi:10.24912/jmbk.v8i3.30215
- Yuda, Y. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas pelanggan Blibli.com di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(11), 2. doi:10.24843/eeb.2023.v12.i11.p02
- Yulyanti, Y., & Magdalena, M. (2023). Faktor Anteseden Loyalitas pelanggan Berdasarkan Komponen Pengadopsian Informasi E-wom Target Konsumen E-commerce Fashion. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(6), 1582. doi:10.54371/jiip.v6i6.1582
- Zulkarnain, A., Nasution, M., & Abdullah, S. (2020). *Karakteristik Pelayanan yang Baik dalam Perusahaan*. Penerbit Universitas Medan.

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

Angket Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Konsumen pada Nowly Café

Dengan hormat, Angket ini merupakan bagian dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Nowly Café Medan. Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari pemenuhan tugas akademik, dan kami sangat menghargai partisipasi Anda. Angket ini ditujukan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di Nowly Café Medan. Kami mohon kesediaan Anda untuk menjawab setiap pernyataan dengan jujur sesuai dengan pengalaman pribadi.

Silakan isi data diri Anda di bawah ini dengan sebenar-benarnya.

Nama:

Umur:

Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

Frekuensi kunjungan ke Nowly Café:

2 kali

3–5 kali

Lebih dari 5 kali

Skala ini terdiri dari lima kategori dengan bobot sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) – Bobot 5: Responden sangat mendukung pernyataan.
- Setuju (S) – Bobot 4: Responden mendukung pernyataan dengan keyakinan tinggi.
- Kurang Setuju (KS) – Bobot 3: Responden ragu atau kurang setuju. Tidak
- Setuju (TS) – Bobot 2: Responden menolak pernyataan.
- Sangat Tidak Setuju (STS) – Bobot 1: Responden sangat menolak pernyataan.

Skala ini membantu mengukur opini dan sikap responden secara kuantitatif.

Y (Loyalitas pelanggan)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Melakukan pembelian ulang (<i>Repeat Purchase</i>)						
1	Saya membeli produk di Nowly Cafe lebih dari satu kali.					
2	Saya berniat untuk kembali membeli produk dari Nowly Cafe dalam waktu dekat.					
Merekomendasikan kepada orang lain (<i>Recommendation to Others</i>)						
3	Saya pernah merekomendasikan produk Nowly Cafe kepada teman atau keluarga saya.					
4	Saya merasa puas dengan layanan Nowly Cafe sehingga saya akan merekomendasikannya kepada orang lain.					
Loyal terhadap merek (<i>Brand Loyalty</i>)						
5	Saya lebih memilih produk dari Nowly Cafe dibandingkan dengan kafe lain.					
6	Saya tidak tertarik mencoba kafe lain karena sudah puas dengan Nowly Cafe.					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Memberikan ulasan positif (Positive Review)						
7	Saya pernah memberikan ulasan positif mengenai Nowly Cafe di media sosial.					
8	Saya merasa layanan Nowly Cafe layak untuk diberikan ulasan positif.					

Kualitas Pelayanan (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Bukti fisik (tangible)						
1	Nowly Cafe memiliki fasilitas yang bersih.					
2	Peralatan di Nowly Cafe dalam kondisi yang baik.					
Keandalan (reliability)						
3	Pelayanan di Nowly Cafe selalu sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.					
4	Karyawan Nowly Cafe selalu menyajikan pesanan dengan tepat.					
Daya tanggap (responsiveness)						
5	Karyawan Nowly Cafe dengan sigap melayani kebutuhan pelanggan.					
6	Nowly Cafe merespons keluhan pelanggan dengan cepat.					
Jaminan (assurance)						
7	Karyawan Nowly Cafe memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan informasi kepada pelanggan.					
8	Nowly Cafe memberikan rasa nyaman bagi pelanggan saat berkunjung.					

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Empati (<i>empathy</i>)						
9	Karyawan Nowly Cafe memperlakukan pelanggan dengan ramah.					
10	Nowly Cafe memahami kebutuhan pelanggan dengan baik.					

Strategi Penetapan Harga (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Perceived Value Fixing</i>						
1	Harga di Nowly Cafe sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
2	Harga menu di Nowly Cafe bersaing dengan harga rata-rata kafe lain di sekitar.					
3	Konsumen merasa harga di Nowly Cafe sebanding dengan pengalaman yang didapat.					
4	Nowly Cafe memberikan harga yang sesuai dengan daya beli target konsumennya.					
<i>Sealed Bid Pricing</i>						
5	Nowly Cafe menetapkan harga dengan mempertimbangkan strategi harga pesaing.					
6	Nowly Cafe sering melakukan evaluasi harga berdasarkan tren pasar.					
7	Harga promo di Nowly Cafe dibuat untuk tetap bersaing dengan kompetitor.					
8	Nowly Cafe menyesuaikan harga produk untuk tetap kompetitif di pasar.					

LAMPIRAN 2. Data Uji Instrumen**Tabulasi Data Pelayanan Pelanggan X1**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	3	3	3	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	3	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	3	4	33
3	4	4	4	4	4	4	5	32
5	4	4	4	5	5	5	2	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	4	4	5	4	35
3	3	4	4	4	3	4	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	2	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	4	4	30
3	5	4	4	5	4	3	3	31
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
5	5	4	3	4	5	4	5	35
4	3	3	5	5	5	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	5	3	2	5	3	2	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	4	5	4	5	35
4	3	3	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	3	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	3	4	33
3	4	4	4	4	4	4	5	32
5	4	4	4	5	5	5	2	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	3	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	3	4	33
3	4	4	4	4	4	4	5	32
5	4	4	4	5	5	5	2	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	4	5	4	5	35
4	3	3	5	5	5	4	4	33

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	5	3	2	5	3	2	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	4	5	4	5	35
4	3	3	5	5	5	4	4	33
4	5	4	4	4	3	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	3	4	33
3	4	4	4	4	4	4	5	32
5	4	4	4	5	5	5	2	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	5	5	2	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	3	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	3	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	3	4	4	32
5	5	5	4	4	5	5	5	38

Tabulasi Data Pelayanan Pelanggan X2

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	40
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	45
4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
3	5	3	2	5	3	2	5	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	2	1	2	3	2	2	1	1	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	45

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
4	3	3	5	5	5	4	4	2	2	37
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
3	5	3	2	5	3	2	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	45
4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	41
4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	43
4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	45
4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
3	5	3	2	5	3	2	5	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	2	1	2	3	2	2	1	1	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41
3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	39
5	4	4	4	5	5	5	2	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	40

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	45
4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
3	5	3	2	5	3	2	5	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	2	1	2	3	2	2	1	1	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	45
4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	41
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
3	5	3	2	5	3	2	5	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	2	1	2	3	2	2	1	1	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Tabulasi Data Pelayanan Pelanggan Y

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
5	5	4	4	4	2	2	4	30
4	3	4	4	2	2	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	4	4	3	2	4	4	27
5	4	4	4	4	3	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	5	3	2	4	4	29
5	5	5	5	3	3	2	5	33
5	3	5	2	4	4	5	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	3	2	1	1	1	3	4	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	3	2	3	3	3	2	2	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	3	5	5	38
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	4	4	4	2	3	2	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	3	5	5	38
4	5	5	4	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	4	39

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
2	2	2	2	2	2	2	4	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	3	5	5	38
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	2	2	2	2	4	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	3	3	3	4	5	5	31
4	2	4	4	4	4	4	4	30
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	3	4	4	4	34
2	2	5	5	5	5	5	4	33
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	3	2	5	3	5	33
5	3	5	5	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	2	4	4	5	5	5	33
4	3	5	5	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	5	33
1	3	3	3	3	4	5	5	27
5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	4	3	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	5	5	5	36
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	5	5	3	2	5	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	2	4	4	4	4	4	5	31
5	4	3	3	3	4	5	4	31
5	5	4	4	4	4	4	4	34
2	2	5	5	5	5	5	5	34

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
5	5	5	4	3	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	4	5	4	5	5	5	35
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	3	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	3	2	5	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	3	4	4	5	5	5	5	35
4	4	2	4	4	5	5	5	33
1	3	4	4	4	4	4	4	28
5	5	2	3	2	2	1	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	2	4	4	4	4	4	4	30
5	4	3	3	3	4	5	5	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
2	2	5	5	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	2	3	2	2	1	5	25
4	3	5	5	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	4	4	4	4	5	33
5	5	3	3	3	4	5	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	3	5	4	3	4	4	5	32
4	4	5	5	5	5	5	4	37
1	3	4	5	4	5	5	5	32
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	5	5	3	2	5	3	4	31

LAMPIRAN 3. Uji Validitas Dan Realibilitas

UJI VALIDITAS X1

		Correlations								
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.862**	.885**	.674**	.742**	.817**	.796*	.650**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.862*	1	.873**	.698**	.768**	.756**	.656*	.673**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.885*	.873**	1	.800**	.801**	.818**	.749*	.745**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.674*	.698**	.800**	1	.820**	.819**	.557*	.695**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.742*	.768**	.801**	.820**	1	.898**	.706*	.575**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.817*	.756**	.818**	.819**	.898**	1	.819*	.704**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.796*	.656**	.749**	.557**	.706**	.819**	1	.609**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.650*	.673**	.745**	.695**	.575**	.704**	.609*	1	.807**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.915*	.896**	.946**	.852**	.883**	.932**	.832*	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	8

VALIDITAS X2

Correlations												
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.782*	.758*	.618*	.645*	.818*	.754*	.658*	.649*	.691*	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.782*	1	.669*	.330	.650*	.618*	.582*	.800*	.645*	.682*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.075	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.758*	.669*	1	.727*	.591*	.612*	.801*	.612*	.730*	.800*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.618*	.330	.727*	1	.713*	.654*	.793*	.464*	.543*	.573*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.000		.000	.000	.000	.010	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.645*	.650*	.591*	.713*	1	.725*	.587*	.675*	.436*	.505*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.001	.000	.016	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.818*	.618*	.612*	.654*	.725*	1	.802*	.778*	.594*	.594*	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.754*	.582*	.801*	.793*	.587*	.802*	1	.707*	.698*	.698*	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.658*	.800*	.612*	.464*	.675*	.778*	.707*	1	.741*	.703*	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.649*	.645*	.730*	.543*	.436*	.594*	.698*	.741*	1	.969*	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.016	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.691*	.682*	.800*	.573*	.505*	.594*	.698*	.703*	.969*	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.004	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.870*	.795*	.876*	.775*	.775*	.848*	.886*	.844*	.845*	.870*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

RELIABILITAS X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	10

VALIDITAS Y

Correlations										
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.724**	.221	.045	-.062	.044	-.266	-.111	.532**
	Sig. (2-tailed)		.000	.240	.814	.746	.817	.155	.560	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.724**	1	.129	-.068	-.216	.059	-.203	.118	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.497	.721	.252	.758	.283	.534	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.221	.129	1	.552**	.295	.347	-.169	-.189	.551**
	Sig. (2-tailed)	.240	.497		.002	.114	.060	.371	.317	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.045	-.068	.552**	1	.831**	.471**	.475**	.082	.753**
	Sig. (2-tailed)	.814	.721	.002		.000	.009	.008	.666	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	-.062	-.216	.295	.831**	1	.444*	.664**	.065	.647**
	Sig. (2-tailed)	.746	.252	.114	.000		.014	.000	.731	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

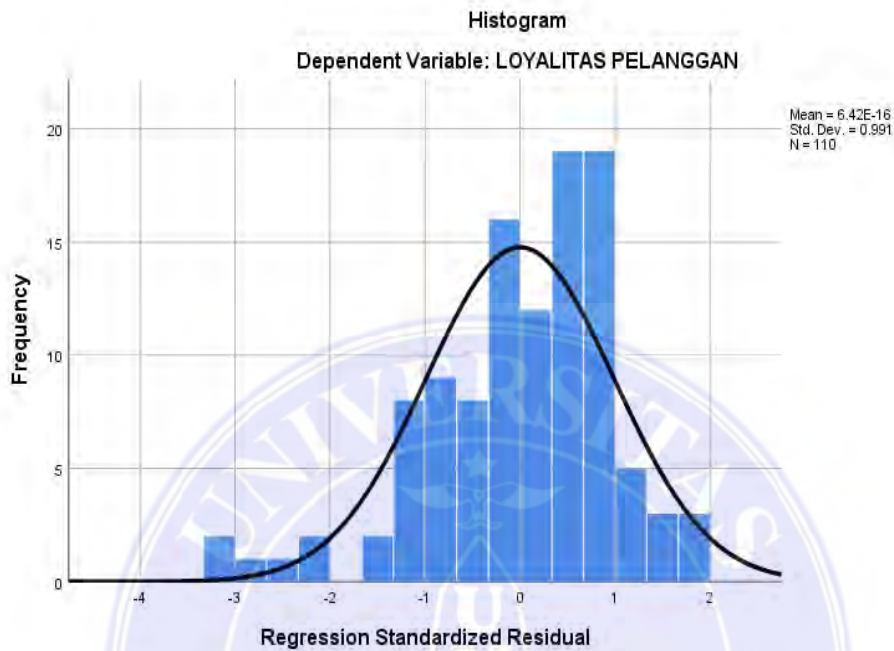
P06	Pearson Correlation	.044	.059	.347	.471**	.444*	1	.432*	.126	.599**
	Sig. (2-tailed)	.817	.758	.060	.009	.014		.017	.508	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	-.266	-.203	-.169	.475**	.664**	.432*	1	.163	.379*
	Sig. (2-tailed)	.155	.283	.371	.008	.000	.017		.390	.039
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	-.111	.118	-.189	.082	.065	.126	.163	1	.196
	Sig. (2-tailed)	.560	.534	.317	.666	.731	.508	.390		.298
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.532**	.495**	.551**	.753**	.647**	.599**	.379*	.196	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.002	.000	.000	.000	.039	.298	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

RELIABILITAS Y

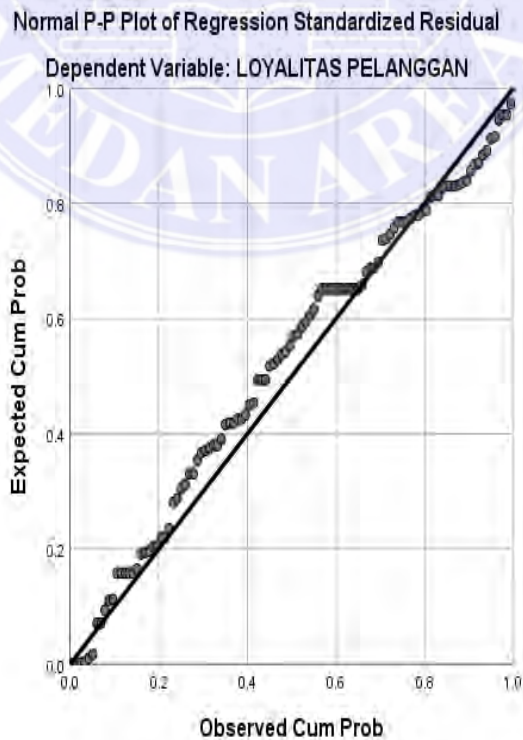
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	8

LAMPIRAN 4. Output Hasil Statistika

Hasil Uji Normalitas Histogram



Hasil Grafik Normal P-Plot



Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.228	2.190		3.301	.001
	Kualitas Pelayanan	-.135	.062	-.223	-2.173	.332
	Strategi Penetapan Harga	.019	.039	.051	.497	.620

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN	.342	2.925
	STRATEGI PENETAPAN HARGA	.342	2.925

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.078	3.532		2.004	.048
	KUALITAS PELAYANAN	.348	.100	.285	3.478	.001
	STRATEGI PENETAPAN HARGA	.347	.063	.455	5.540	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Hasil Uji-t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.078	3.532		2.004	.048
	KUALITAS PELAYANAN	.348	.100	.285	3.478	.001
	STRATEGI PENETAPAN	.347	.063	.455	5.540	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1270.537	2	635.268	34.162	.000 ^b
	Residual	1989.727	107	18.596		
	Total	3260.264	109			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

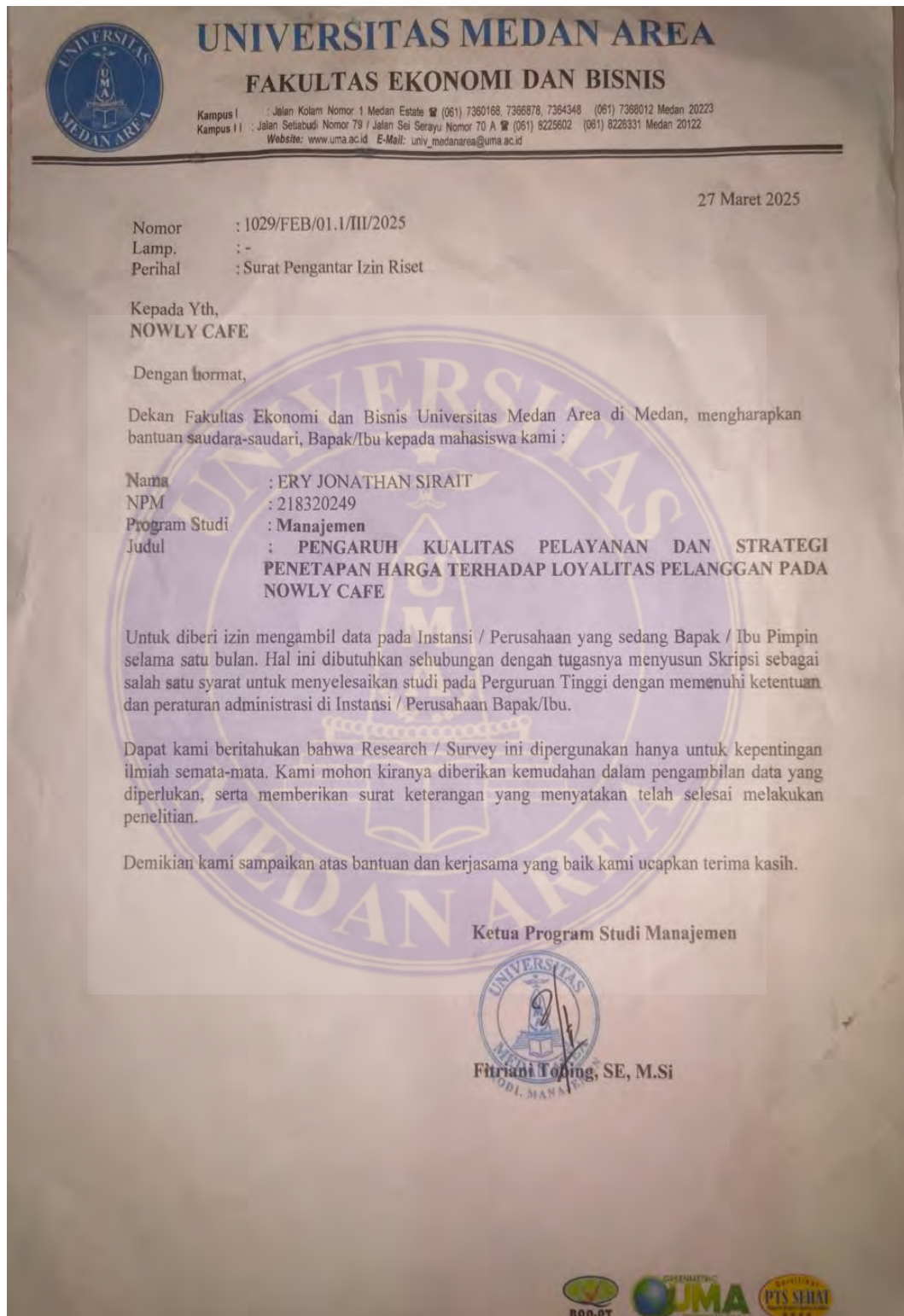
b. Predictors: (Constant), STRATEGI PENETAPAN, KUALITAS PELAYANAN

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.378	4.312

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PENETAPAN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

LAMPIRAN 5. Surat Pengantar Riset


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

27 Maret 2025

Nomor : 1029/FEB/01.1/III/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
NOWLY CAFE

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : ERY JONATHAN SIRAIT
 NPM : 218320249
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA NOWLY CAFE**


Untuk diberi izin mengambil data pada Instansi / Perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.


Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen


 Fitriani Tohing, SE, M.Si



LAMPIRAN 6. Surat Selesai Riset



NOWLY CAFE MEDAN
 Nowly Cafe Jl. Bahagia No. 63, Teladan Timur
 Kecamatan Medan Kota,
 Kota Medan, Sumatera Utara 20217

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
 Nomor: 002/NLC/VI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:
 Nama : Kristop Natanael Tumanggor
 Jabatan : Owner
 Alamat Kafe : Jl. Bahagia No. 63, Teladan Timur, Medan

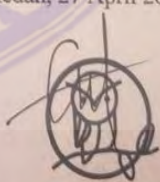
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas
 Nama : ERY JONATHAN SIRAIT
 NIM : 218320249
 Program Studi : Manajemen
 Universitas : Universitas Medan Area

Telah menyelesaikan kegiatan penelitian di Nowly Cafe terkait skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nowly Cafe Medan"** Penelitian tersebut telah dilaksanakan pada bulan 27 Maret 2025 – 27 April 2025, dan telah berjalan dengan baik tanpa mengganggu aktivitas operasional kafe.

Kami mengucapkan terima kasih atas kerja sama yang telah terjalin dan semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan akademik maupun peningkatan mutu pelayanan di Nowly Cafe.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 April 2025


Kristop NOWLY Cafe Tumanggor
