



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 605-615

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Bagaimana Kualitas Produk, Layanan, dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop?

Delvino Rafiif Gavin Azarya¹, Inggang Perwangsa Nuralam^{2*}

^{1,2} Fakultas Ilmu Administrasi/Illmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Indonesia

e-mail: ing.nuralam@ub.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024</p>	<p>Coffee shop sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, dimana pertumbuhan coffee shop di Indonesia sendiri telah menjamur di berbagai kota-kota besar termasuk Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen By Coffee di Kota Malang. Jenis penelitian ini Kuantitatif dengan populasi seluruh calon konsumen By Coffee Di Kota Malang, karena jumlah populasi tidak diketahui dan sifatnya dinamis maka penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lameshow dan didapat 150 responden. Data merupakan data primer yang dikumpulkan dengan kuisioner. Data kemudian dianalisa dengan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ByCoffee Malang sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ByCoffee Malang. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ByCoffee Malang.</p>
<p>Kata Kunci: ByCoffee, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p>
<p>Keywords: ByCoffee, Customer Loyalty, Product Quality, Service Quality, Price</p>	<p><i>Coffee shops themselves have become a promising business area, where the growth of coffee shops in Indonesia has mushroomed in various big cities, including Malang City. The purpose of this research is to determine the influence of product quality, service and price on customer loyalty among By Coffee consumers in Malang City. This type of research is quantitative with a population of all potential By Coffee consumers in Malang City, because the population size is unknown and its nature is dynamic, the sample size was determined using the Lameshow formula and 150 respondents were obtained. The data is primary data collected using a questionnaire. The data was then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25. The research results partially showed that product quality and service quality had a significant effect on By Coffee Malang customer loyalty, while price had no significant effect on ByCoffee Malang Customer Loyalty. There is a simultaneous influence (together) of Product Quality, Service Quality and Price on By Coffee Malang Customer Loyalty</i></p>

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat persaingan bisnis coffee shop mengakibatkan setiap produsen coffee shop yang ada diuntut untuk mampu mengamati hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen pada coffee shop merupakan hal vital dalam mempertahankan usaha bisnisnya. Loyalitas mudah dimengerti dalam aktivitas kegiatan konsumen yang dilakukan berulang oleh seorang pelanggan terhadap suatu produk (Wulf et al., 2011). Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang dapat mempertahankan konsumennya. Untuk itu suatu perusahaan perlu menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaannya. Karena konsumen yang loyal akan mendatangkan profit tersendiri bagi perusahaan. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan.

By Coffee merupakan salah satu coffee shop di Kota Malang bagi masyarakat kelas menengah, terutama kalangan mahasiswa. By Coffee berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi strategis di tengah Kota Malang yaitu di Klojen dekat dengan stasiun serta kawasan sekolah sehingga memang cocok bila target konsumennya adalah masyarakat kelas menengah terutama kalangan mahasiswa. By Coffee merupakan salah satu coffee shop di Kota Malang yang menentukan menu kopi dengan harga terjangkau sebagai menu andalannya. Namun, konsumen By Coffee dalam segi penjualan masih kurang apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan kualitas produk merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Aryani 2010: 144). Loyalitas pelanggan sendiri dapat tercipta sendiri karena adanya keuntungan lebih yang diterima saat merasakan kualitas produk yang diterima dan mampu untuk memenuhi ekspektasi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu bentuk upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler 2012:153).

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar (Goetch dan Davis, 2005). Disamping kualitas produk dan layanan, harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Tjiptono (2015:219) menyatakan dalam sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Sebagai tambahan referensi, beberapa kajian ilmiah yang membahas pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya. Salah satunya oleh Hasil penelitian Basrah dan Samsul (2012) memberikan bukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Dulkhatif et.al., 2016; Febriana et.al., 2017). Namun pada penelitian yang lain ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas (Peng, 2015). Karena adanya temuan yang berbeda untuk penelitian yang sama, maka menimbulkan gap / celah penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan. Disisi lain, penelitian yang dilakukan Ananda (2018) dan Andrian (2020) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Novianti et al., (2019) didapati bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut merupakan bentuk *Research Gap* yang juga bisa diartikan sebagai kesenjangan penelitian yang salah satunya berasal dari perbedaan hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi celah untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan fenomena dan adanya research gap, maka diperlukan kajian ilmiah terkait pengaruh kualitas produk, layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop. Oleh karena itu, maka diangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan By Coffee Di Kota Malang (Survey Pada Pengunjung By Coffee Malang)”

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di antara konsumen By Coffee di Kota Malang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di dalam konteks

yang sama. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana kualitas produk, layanan, dan harga berperan dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di By Coffee Malang.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2016) mendefinisikan pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk atau jasa. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama jangka waktu tertentu. Oliver (2014) menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan sebagai salah satu komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa secara terus-menerus di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kualitas Produk

Menurut Takeuchi (2014) kualitas produk adalah standar dari sesuatu yang diukur oleh konsumen dengan hal-hal lain yang berbeda dengan memberikan nilai, kualitas, atribut layanan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian atau reparasi produk dan atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Kotler (2012) kualitas produk mewakili keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan service quality atau kualitas jasa/layanan yaitu pemenuhankebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/layanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Wyckof dalam Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Zeithaml, 2015).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk itu. Sementara menurut Dharmesta dalam Bulan (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen menurut Tjiptono (2015:219) harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Pengaruh Antar Variabel

Kualitas produk berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah atribut dari suatu barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap produk tertentu, yang mengakibatkan pembelian berulang. Jika sebuah perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi yang memuaskan pelanggan, ini cenderung meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut kembali, menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut (Nyonyie et al., 2019). Menurut Alfred dalam Damayanti (2015), kualitas produk adalah faktor utama dalam pemilihan merek, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif. Afshar dalam Damayanti (2015) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan dari pembelian produk mendorong konsumen untuk terus membeli produk yang sama dan tidak tertarik dengan merek lain karena telah mempercayai produk

tersebut, menjaga loyalitas terhadap merek tersebut, dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian Pongoh (2013) mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Barnes (2013) mengemukakan bahwa menjaga pelanggan bisa dicapai melalui kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan. Ketika pelanggan merasa pelayanan yang diterima memiliki nilai, mereka cenderung memberikan pengusaha loyalitas. Komponen penting dari kualitas pelayanan yang unggul adalah memastikan tercapainya loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada laba dan pertumbuhan perusahaan yang lebih tinggi. Lucas (2005) menyoroti bahwa ketika pelayanan tidak memenuhi ekspektasi, janji-janji, atau tidak mampu memperbaiki kesalahan dalam pelayanan yang kurang sempurna, bisnis jasa akan mengalami kerugian. Irnandha (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang mengakibatkan perasaan positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal seringkali disebabkan oleh pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang di bawah harapan pelanggan. Penelitian Ramadani dan Mintarti (2014) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Swasta dan Irawan dalam Kurniasih (2012) motif langganan sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Ada 6 faktor yang menentukan adanya motif berlangganan, yaitu: lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah tercapai, dan tidak ramai, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, dan toko yang menarik. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif (Tjiptono, 2015). Dalam Lamere (2017) menjelaskan bahwa harga mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa adanya penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada pelanggan. Ternyata harga itu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan itu dinilai dari seberapa rendah harga suatu barang dan kualitasnya juga sesuai dengan keinginan itu dapat memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadani dan Mintarti (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H3: Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode Penelitian Kuantitatif, Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen By Coffee Di Kota Malang yang merupakan populasinya. Pada penelitian ini digunakan populasi tidak terhingga, karena jumlah populasi tidak diketahui dan sifatnya dinamis (naik-turun jumlahnya) Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, karena jumlah populasi tidak diketahui dan sifatnya dinamis (naik-turun jumlahnya) maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Lameshow (Riduwan 2014) :

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ϵ = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,959. tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10%. Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 95,9 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 150

orang dengan pertimbangan meningkatkan kevalidan dari data yang diperoleh berikut ini sebagian sampel dari setiap lokasi penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan By Coffee Kota Malang. Setelah dilakukan sampling didapat responden sebanyak 150 orang, berikut ini adalah gambaran umum responden

Tabel 1.
DESKRIPSI DATA RESPONDEN

Kategori	Subkategori	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	68	45,3%
	Perempuan	82	54,7%
Usia	< 18 Tahun	7	4,7%
	19 - 23 Tahun	106	70,7%
	24 – 28 Tahun	28	18,7%
	>28 Tahun	9	6%
Rentang Pendapatan	< Rp.1.500.000	29	19,3%
	Rp.1.500.001 – Rp.2.500.000	50	33,3%
	Rp.2.500.001 – Rp.3.500.000	39	26%
	> Rp.3.500.001	32	32%

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel tersebut dapat diketahui responden dari penelitian sebanyak 150 dengan deskripsi jenis kelamin yang terdiri dari 55% laki-laki dan 45% perempuan. Usia responden pada penelitian ini terdiri dari usia dibawah 18 tahun sebanyak 5%, kemudian sebagian besar berada pada rentang 19 – 23 tahun, dengan jumlah presentase 70%, kemudian rentang usia 24 – 28 tahun sebanyak 19% serta terdapat usia diatas 28 tahun sebanyak 6%. Pada rentang pendapatan, pendapatan responden didominasi pada rentang pendapatan Rp.1.500.001 – Rp.2.500.000 sebesar 33,3%, pendapatan diatas > Rp.3.500.001 sebesar 32%, pendapatan Rp.2.500.001 – Rp.3.500.000 sebesar 26% dan pendapatan dibawah Rp.1.500.000 sebesar 19,3%.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan dua atau lebih Variabel independent dengan satu variabel dependent untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Signifikansi
Konstan	10,517	0,001
Kualitas Produk	0,305	0,019
Kualitas Pelayanan	0,301	0,013
Harga	0,011	0,935

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel menjelaskan hasil uji analisis regresi berganda maka dapat diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,517 + 0,305X_1 + 0,301X_2 + 0,011X_3$$

Berdasarkan perolehan model persamaan regresi diatas, sehingga dapat dijelaskan:

1. Konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga bernilai konstan maka variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan akan bernilai positif.

2. Nilai *coefficient* variabel Kualitas Produk dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel Kualitas Produk meningkat maka nilai Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

3. Nilai *coefficient* variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka nilai Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

4. Nilai *coefficient* variabel Harga dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel Harga meningkat maka nilai Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara parsial atau individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan output dari software SPSS secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3.

Hasil Uji t		
Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,019	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	0,013	Berpengaruh
Harga	0,935	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 3 Uji t dapat di analisa sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Pada variabel Kualitas Produk diketahui memiliki nilai signifikansi 0,019 ($< 0,05$). Yang artinya H1 diterima sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Pada variabel Kualitas Pelayanan diketahui memiliki nilai signifikansi 0,013 ($< 0,05$). Yang artinya H2 diterima sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Harga (X_3)

Pada variabel Harga diketahui memiliki nilai signifikansi 0,935 ($> 0,05$). Yang artinya H3 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F

Uji signifikan simultan (uji F) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (*Purchase Intention*) yakni Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.

Hasil Uji F		
Model	F-Hitung	Signifikansi
Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	7,378	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,378 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H4 diterima. Hal ini berarti H4 diterima

yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen dalam besaran presentase. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari satu variabel maka untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada nilai Adjusted R-squared.

Tabel 5.
Hasil Uji Determinasi

Model	Adjusted R-squared
Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	0,114

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dari hasil pengujian pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-squarednya sebesar 0,114 atau sebesar 11,4% yang artinya bahwa persentase sumbangan dari Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 11,4% dan 88,6% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, seperti variabel *Brand Image* dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Pembahasan Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini banyak didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki. Budaya nongkrong di cafe seperti fenomena dalam penelitian ini merupakan lifestyle di zaman moderen. Menurut (Nafik, 2017), yang ditulis dalam studinya bahwa seiring berkembangnya kondisi masyarakat, kegiatan nongkrong mulai mengalami perkembangan makna, walaupun secara umum tetap diartikan sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang ataupun kegiatan untuk menghabiskan waktu. Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan penelitian Ramli (2022) yang menyatakan budaya nongkrong sudah menjadi aktivitas dinamis dan memiliki makna serta pesan tersendiri bagi setiap pelakunya. Budaya nongkrong saat ini sudah menjadi kegemaran dan kebiasaan anak muda untuk menghabiskan waktu luang dengan berkumpul bersama teman disuatu tempat yang biasanya sering mereka datangi. Budaya nongkrong ini biasanya dilakukan oleh laki-laki yang memang sudah melekat dengan citra “nongkrong”.

Data yang diperoleh diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan jika responden pada penelitian ini kemudian sebagian besar berada pada rentang 19 - 23 tahun, dengan jumlah presentase 70,7%. Tahapan usia ini merupakan tahapan dewasa awal dimana pada tahap ini manusia mulai menerima dan memikul tanggung jawab yang lebih berat (Erickson dalam Putri, 2019). Hal tersebut membuat banyak responden pada rentang usia tersebut mencari tempat untuk sejenak melepas lelah dan penat setelah berkaktivitas memenuhi tanggung jawabnya. Sejalan dengan pendapat yang dimaksud, Yulianti (2021) menyatakan Coffee shop merupakan tempat yang cocok digunakan untuk bersantai melepas kepenatan setelah seharian mealkukan aktifitas. Coffee shop pada umumnya menawarkan makanan serta minuman ringan sebagai menu mereka. Hal tersebut kemudian membuat membuat pengunjung menjadi merasa nyaman. Oleh karena itu By Coffee menjadi salah satu tempat yang dipilih oleh konsumen usia dewasa awal dalam melepas lelah dan penat setelah berkaktivitas.

Data yang diperoleh diperoleh dari hasil penelitian juga menunjukkan jika sebagian besar berada pada rentang pendapatan Rp.1.500.001 – Rp.2.500.000, dengan jumlah presentase 33,3%. Hal tersebut sejalan dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (2023) yang menunjukkan jika Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Timur sebagaimana lokasi By Coffee Kota Malang berada ada pada kisaran Rp.2.000.000, disamping itu Upah Minimum untuk Kota Malang berada pada kisaran Rp.3.000.000. Temuan ini kemudian mendukung temuan penelitian terkait usia responden dimana usia responden didominasi usia dewasa awal dimana rentang usia tersebut umumnya merupakan usia pekerja memulai karirnya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan By Coffee Malang

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ByCoffee Malang. Sedangkan indikator dengan nilai rerata tertinggi adalah indikator Variasi Menu Produk By Coffee Kota Malang. Hal ini menunjukkan adanya variasi ukuran, harga dan rasa dari menu yang ditawarkan ByCoffee Malang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan et al., (2022) yang menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variasi produk. Variasi produk bisa berupa komposisi ataupun jenis produk yang berbeda yang memudahkan seorang konsumen membeli suatu produk sesuai dengan keinginan mereka. Meskipun identik dengan coffee shop namun menyediakan menu yang banyak dan variatif bagi konsumen yang kurang menyukai menu kopi. Hal ini membuat konsumen yang tidak menyukai menu kopi tetap datang dan membeli menu di By Coffee Malang sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Neuman (2015) keunggulan produk digambarkan sebagai diferensiasi karakteristik yang ditemukan antara produk sejenis yang mengarah ke salah satu produk yang dianggap menjadi nilai baik atau lebih tinggi dan berkualitas kepada pelanggan baik dikonsumsi. Dalam penelitian ini By Coffee dengan variasi produknya dinilai lebih baik dari unit usaha sejenis yang terlalu kuat karakter menu kopinya sehingga By Coffee oleh responden pada penelitian ini dianggap mampu merangkul konsumen yang gemar nongkrong namun kurang menyukai menu kopi. Hasil yang didapat juga sejalan dengan penelitian Novianti et al., (2019) yang hasilnya menyatakan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka demikian kualitas produk merupakan yang di butuhkan dalam suatu bisnis dimana untuk mempertahankan kepercayaan yang telah dilihat oleh para pelanggan. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler dalam Hasibuan et al., 2022).

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan (Nugroho dalam Rifqi, 2022). Perhatian akan tahapan agar pelanggan menjadi loyal tersebut tampaknya diperhatikan oleh By Coffee Malang dan membuatnya menjadi peluang. Hal ini tampak dari bagaimana By Coffee Malang melihat tingginya budaya nongkrong anak muda Malang namun tidak semua individu yang nongkrong tersebut gemar dengan menu berbahan baku kopi. Melalui pengamatan tersebut kemudian By Coffee Malang menyediakan variasi berupa menu non-coffee sehingga konsumen By Coffee Malang lebih mudah memutuskan pembelian dan mampu membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Rifqi (2022) yang dalam penelitiannya menyatakan dengan banyaknya variasi produk dapat mempertahankan pelanggan atau menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan By Coffee Malang

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen By Coffee Malang. Indikator dengan nilai rerata tertinggi adalah indikator kepedulian. Hal ini menunjukkan barista By Coffee Malang menunjukkan kesediaan untuk memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen. Dalam hal ini barista By Coffee Malang menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka semua dapat dipenuhi.

Berdasarkan observasi, hal yang paling terlihat dalam kepedulian ini adalah usaha barista By Coffee Malang dalam membangun kedekatan antara barista dan konsumen dengan komunikasi ke konsumen melalui berkenalan dan membangun obrolan dengan pertanyaan-pertanyaan ringan. Hal ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2015) yang menjelaskan service quality atau kualitas jasa/layanan yaitu pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam hal ini barista By Coffee Malang tanpa diminta akan menanyakan preferensi menu kepada konsumen sedang menginginkan menu kopi atau non kopi sebelum melakukan transaksi dan menanyakan apakah terdapat kekurangan dari menu yang disajikan setelah konsumen menikmati menu. Kotler (2012) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut

dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta melakukan pembelian ulang yang lebih sering dan terbentuk loyalitas pelanggan. Hasil yang didapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan Basrah dan Samsul (2012) yang memberikan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Memberikan preferensi menu dari barista Bycoffee Malang kepada konsumen merupakan usaha dalam menonjolkan tingkat keunggulan berupa variasi menu dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen dalam membentuk persepsi positif konsumen.

Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2015) yang menyatakan apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan serta mampu membentuk loyalitas konsumen. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk dan sulit dalam membentuk loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan By Coffee Malang

Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan By Coffee Malang. Indikator dengan rerata terendah pada variabel Harga adalah harga menu di By Coffee Malang terjangkau. Harga menu di By Coffee Malang relatif sangat terjangkau dimana menu paling murah adalah menu kopi tubruk seharga Rp.6000, sedangkan menu paling mahal hanya berkisar Rp.15.000 saja.

Pada umumnya harga menjadi salah satu penentu usaha sebagai tolak ukur bagi pelanggan untuk melakukan pembelian atau mengabaikan. Akan tetapi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan harga ternyata tidak menjadi masalah bagi para pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh By Coffee Malang sehingga tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam membentuk loyalitasnya kepada By Coffee Malang. Dari sudut pandang konsumen menurut Tjiptono (2015:219) harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, namun pada penelitian ini konsumen By Coffee Malang lebih merasakan manfaat berupa kualitas produk dan kualitas layanan dibandingkan dengan harga. Hasil yang didapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novianti et al., (2019) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pada dasarnya harga merupakan suatu penentuan dalam suatu usaha yang menjadi tolak ukur bagi para pelanggan, akan tetapi dalam penelitian harga tidak menjadi masalah bagi para pelanggan.

Harga menu di By Coffee Malang relatif sangat terjangkau dibandingkan pesaing, menandakan By Coffee Malang menetapkan strategi harga dengan Penetration Price. Menurut Koltler (2012) Penetration Price merupakan strategi penetapan harga yang menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Namun dengan penetapan harga yang terlalu rendah justru tidak membentuk persepsi konsumen akan harga dan lebih mempertimbangkan faktor lain. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan para konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada saat pertama konsumen menerimanya lalu mereka menyadari apakah hal itu relevan atau tidak. Lalu keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang jadi pertimbangan bukan harga yang ditetapkan pasar. Persepsi yang terbentuk oleh konsumen By Coffee Malang setelah mengetahui harga yang ditawarkan sangat rendah kemudian menghilangkan value yang merupakan nilai suatu mata uang untuk ditukarkan dengan produk lain. Hal ini membuat konsumen lebih merasakan value lain dari By Coffee Malang selain harga seperti kualitas produk dan layanan.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan By Coffee Malang

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan gabungan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mampu membentuk loyalitas pelanggan dari By Coffee Malang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sola (2017) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat tercipta karena berbagai faktor: kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Suatu produk akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam kompetisi pasar apabila produk tersebut telah memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk, layanan dan harga yang dipasarkan akan menentukan sikap pelanggan untuk menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap produk tersebut, karena ada anggapan bahwa pelanggan yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut. Hasil yang didapat juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrian (2020) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di By Coffee Malang. Hal ini terkonfirmasi melalui hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di By Coffee Malang, dengan nilai signifikansi uji t yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, penelitian ini mengemukakan bahwa secara bersama-sama, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di By Coffee Malang, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

Saran yang diberikan adalah bahwa By Coffee Malang dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta mempertimbangkan ulang kebijakan harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penerapan strategi berdasarkan temuan penelitian ini akan membantu dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang berbeda atau merinci pengaruh faktor-faktor ini dalam konteks pemasaran jasa yang lebih luas.

REFERENSI

- Ananda, AM. 2018. *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api Pada Masyarakat Di Kota Palembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang
- Andrian. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Aryani, E. 2022. Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, Vol. 3, No. 2, p. 140
- Basrah, SA. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, pp. 4-6
- Bulan, T. P. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Tiki Jalur Nurgraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 5 No 2*, pp. 594-595
- Dulkhatif, D. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mullia Tama Semarang. *Journal Of Management*, Vol.2, No.2, pp. 11-13
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset
- Goetsch David L. dan Davis, Stanley B. 2005. *Pengantar Manajemen Mutu 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Prenhallindo

- Griffin, J. 2016. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. 2022. Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2)
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Nafik, Siti Syarifatun and Dyan Rahmiati. 2017. *Pemaknaan Aktivitas Nongkrong Di Kafe Sebagai Gaya Hidup Modern (Studi Fenomenologi Terhadap Pengunjung Kafe Di Kota Probolinggo)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya
- Nafik, Syarifatun, dan Rahmiati, S.Sos., M.Si (2017) *Pemaknaan Aktivitas Nongkrong Di Kafe Sebagai Gaya Hidup Modern (Studi Fenomenologi Terhadap Pengunjung Kafe Di Kota Probolinggo)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya
- Neuman, W. L. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : PT. Indeks
- Novitawati, Retno AD., Mahfud, Ari, Dan Sasongko, Totok. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi Vol. 7, No. 2*, pp. 1-7
- Oliver, R. L. 2014. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge
- Peng, N., & Chen., A. 2015. Diners' Loyalty Toward Luxury Restaurants: The Moderating Role of Product Knowledge. *Journal Marketing and Planning*.33 (2): 179-196
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *Schoulid: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2),
- Putri, F. A., *Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya Universitas Negeri Padang*.
- Ramli (2022) *Pengaruh Budaya Nongkrong Pada Masyarakat Urban di Kota Sinjai*. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar.
- Ramli, Muh. Fajri. 2022. *Pengaruh Budaya Nongkrong Pada Masyarakat Urban Di Kota Sinjai*. Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar.
- Riduwan. 2014. *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rifqi, Ridwan. 2022. *Loyalitas Pelanggan Melalui Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Di Coffee Shop Wot Pakarti Surakarta*. Universitas Islam Batik Surakarta.
- Sola, Kandida Indah. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakola Factory Outlet Jogja)*. Skripsi Thesis. Sanata Dharma University.
- Sopiah dan Sangadji. E.M. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Takeuchi dan Quelch. 2014. *Quality Is More than Making a Good Product. Harvard Business Review 61, no. 4 (July–August 1983): 139–145. (Reprinted in Thomas V. Bonoma, ed., Implementing Marketing Strategies: Part II, Harvard Business Review no. 14072, pp. 77-86.)*
- Wulf, Kristof D., Gaby Odekerken-Schroder & Dawn Iacobucci. 2011. Investment in Customer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing, Vol 65, No. pp. 33 – 55*
- Yulianti, Yanti. 2021. Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi. *Agrisep Vol. 17 No. 1*