

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI KENANGAN FAJAR INDAH

Anggit Dyah Kusumastuti¹, Guruh Larasti²

^{1,2}Universitas Sahid Surakarta

E-mail : anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id¹, guruhlarasti24@gmail.com²

ABSTRACT

The increasingly competitive contemporary coffee shop industry in Indonesia requires business owners to maintain customer loyalty rather than focusing solely on acquiring new customers. This study aims to analyze the effect of service quality, product quality, and price on customer loyalty at Kopi Kenangan Fajar Indah, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 101 respondents selected through purposive sampling, targeting customers who had made repeat purchases. Data were analyzed using validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results indicate that service quality, product quality, and price each have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously, with service quality being the most dominant variable. These findings highlight the important role of service quality in maintaining customer loyalty in the contemporary coffee shop industry.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Persaingan industri kopi kekinian di Indonesia yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, tidak hanya berfokus pada penambahan pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Fajar Indah, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 101 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri kopi kekinian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif. Munculnya berbagai brand kopi kekinian dengan inovasi produk, konsep pelayanan, serta strategi harga yang beragam mendorong pelaku usaha untuk mampu bersaing secara berkelanjutan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pembentukan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator penting keberhasilan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta memiliki ketahanan terhadap produk pesaing. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui interaksi langsung seperti kecepatan, keramahan, dan ketepatan layanan. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Supangkat, Arifin, & Hufon, 2020). Kualitas produk berkaitan dengan konsistensi rasa, aroma, dan standar produk, berpengaruh positif terhadap loyalitas (Dwiastanti & Reno, 2022). Sementara itu, harga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas (Riyanti, Zulistiani, & Purnomo, 2022).

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih mengkaji variabel secara parsial atau terbatas pada kombinasi dua variabel, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh ketiga variabel secara simultan. Penelitian pada konteks industri kopi kekinian dengan objek spesifik seperti Kopi Kenangan Fajar Indah juga masih relatif terbatas. Sebagai brand yang berkembang pesat, Kopi Kenangan turut menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perubahan preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek dan konteks penelitian, yaitu mengintegrasikan tiga variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dalam satu model pada objek Kopi Kenangan Fajar Indah yang belum banyak diteliti secara spesifik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Fajar Indah, baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN TEORITIS

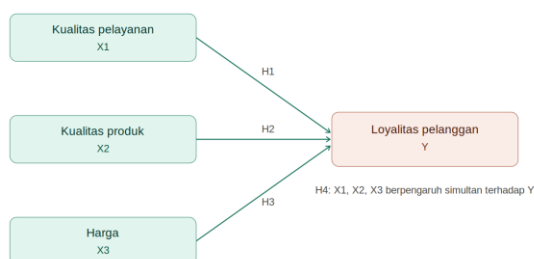
Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui interaksi langsung, seperti kecepatan, keramahan, dan ketepatan layanan. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Kualitas produk berkaitan dengan rasa, tampilan, dan konsistensi produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang konsisten akan

meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Harga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian; harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi menyebabkan perpindahan perilaku (Akbar, Lusiah, & Noviantoro, 2019). Pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain dan memiliki ketahanan terhadap produk pesaing.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Fajar Indah. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Fajar Indah.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Fajar Indah.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Fajar Indah.

H4: Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Fajar Indah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Fajar Indah. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan Fajar Indah yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga dikategorikan sebagai infinite population. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Kopi Kenangan Fajar Indah. Data primer dikumpulkan melalui

penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, dan diperoleh 101 responden dengan data valid.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Uji validitas digunakan untuk mengetahui keabsahan item pernyataan, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	43	42,6%
2	Perempuan	58	57,4%
	Total	101	100,0%

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, dari 101 responden yang diteliti, sebanyak 58 responden (57,4%) berjenis kelamin perempuan dan 43 responden (42,6%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pelanggan perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 18 tahun	4	4,0%
2	18–22 tahun	63	62,4%
3	23–27 tahun	31	30,7%
4	> 27 tahun	3	3,0%
	Total	101	100,0%

Berdasarkan karakteristik usia, responden penelitian didominasi oleh pelanggan berusia 18–22 tahun sebanyak 63 responden (62,4%), diikuti usia 23–27 tahun sebanyak 31 responden (30,7%), usia di bawah 18 tahun sebanyak 4 responden (4,0%), dan usia di atas 27 tahun sebanyak 3 responden (3,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun.

Tabel 3. Status/Pekerjaan Responden

No	Status/Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	58	57,4%
2	Karyawan	27	26,7%
3	Wirausaha	14	13,9%
4	Lainnya	2	2,0%
	Total	101	100,0%

Berdasarkan status/pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 58 responden (57,4%), diikuti karyawan sebanyak 27 responden (26,7%), wirausaha sebanyak 14 responden (13,9%), dan kategori lainnya sebanyak 2 responden (2,0%).

Tabel 4. Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1–2 kali	40	39,6%
2	3–5 kali	46	45,5%
3	> 5 kali	15	14,9%
	Total	101	100,0%

Berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali (45,5%), diikuti 1–2 kali (39,6%), dan lebih dari 5 kali (14,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan dengan tingkat pembelian ulang yang cukup tinggi.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (Y), kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) memiliki nilai korelasi yang signifikan terhadap skor totalnya pada taraf signifikansi 0,01, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,930	> 0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,893	> 0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,928	> 0,70	Reliabel
Harga (X3)	0,878	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,933	1,071	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,839	1,192	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X3)	0,830	1,204	Tidak terjadi multikolinearitas

Seluruh nilai tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0,240	1,872	-	-0,128	0,898
Kualitas Pelayanan (X1)	0,566	0,097	0,428	6,855	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,402	0,088	0,363	4,574	0,000
Harga (X3)	0,286	0,102	0,271	2,801	0,006

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan $Y = -0,240 + 0,566X_1 + 0,402X_2 + 0,286X_3$. Nilai koefisien positif pada ketiga variabel menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, maupun harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 6,855 (Sig. = 0,000), kualitas produk sebesar 4,574 (Sig. = 0,000), dan harga sebesar 2,801 (Sig. = 0,006). Karena seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Fajar Indah.

Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	970,139	3	323,380	34,626	0,000
Residual	908,534	97	9,366		
Total	1878,673	100			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 34,626 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), maka H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Fajar Indah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,719	0,516	0,501	3,06045

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,516. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan ($\text{Beta} = 0,428$), diikuti kualitas produk ($\text{Beta} = 0,363$), dan harga ($\text{Beta} = 0,271$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Aulia (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penentu utama loyalitas pelanggan pada industri jasa dan kuliner, karena berkaitan langsung dengan pengalaman personal pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan, seperti kecepatan penyajian, keramahan staf, dan ketepatan pesanan. Temuan serupa juga diperoleh Rizki, Yunita, dan Syahrial (2025) pada pelanggan coffee shop di Kota Medan, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

menjadi variabel dengan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas produk dan harga.

Hasil ini juga sejalan dengan temuan Pratama (2021) bahwa kualitas produk yang konsisten turut meningkatkan loyalitas pelanggan, serta Sari (2022) yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas. Sejalan dengan Rahman (2023), penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga — kali ini bersama kualitas produk — berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh Kelana P dan Wahyono (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kontribusi ketiga variabel sebesar 51,6% menunjukkan bahwa masih terdapat 48,4% faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, promosi, atau kepercayaan pelanggan, sebagaimana disinggung Putri (2021) dalam kajiannya pada industri kuliner, serta Archie dan Rita (2025) yang menemukan bahwa citra merek turut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi lokal melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Kopi Kenangan Fajar Indah perlu memperhatikan tidak hanya kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, tetapi juga menjaga konsistensi produk dan kewajaran harga secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan,

kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Fajar Indah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 51,6%. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 seluruhnya diterima. Kualitas pelayanan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Kopi Kenangan Fajar Indah disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf dan efisiensi layanan, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, promosi, atau kepercayaan pelanggan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri kopi kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aulia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130.
- Pratama, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 45–55.
- Sari, N. (2022). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 210–220.
- Rahman, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Modern*, 8(2), 98–110.
- Putri, L. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan pada Industri Kuliner. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(1), 60–70.
- Akbar, A., Lusiah, & Noviantoro, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213–228. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Archie, A., & Rita, R. (2025). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1353–1364.
- Dwiastanti, A., & Reno, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amstirdam Coffee di Malang. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 600–610.
- Kelana P, A., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra

Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 111–119.

Riyanti, A. S., Zulistiani, Z., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Nganjuk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi FEB UNP Kediri*, 1086–1091.

Rizki, M. R., Yunita, N., & Syahrial, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 986–996.

Supangkat, D. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(7), 164–186.