

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOMORO COFFEE

Amalia Rosyada¹, Dina Novianti², Muhammad Hilmy Saripudin³, Pupung Purnamasari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa

amaliarosyada24@gmail.com¹, dinanovi033@gmail.com², hilmy.syarif77@gmail.com³,
pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id⁴

Abstract

The coffee shop business in Indonesia is now increasingly vibrant, mushrooming in various corners of the city. This trend indicates a shift in people's lifestyles which makes coffee shops a place to hang out, work and socialize. In the midst of intense competition, coffee shop entrepreneurs are required to innovate and follow the latest trends in order to continue to attract customers. Determining factors for customer loyalty include service quality and price. The problem in this research is whether service quality and price influence customer loyalty to Tomoro Coffee. This research aims to analyze the influence of service quality and price perception on consumer loyalty to Tomoro Coffee. The method used in this research uses a quantitative approach with a questionnaire survey method. namely the survey method used to collect data from respondents. Data were collected by distributing questionnaires containing statements regarding service, price perceptions and consumer loyalty. The research results show that service quality has a positive impact on customer loyalty, meaning that the better the quality of service provided, the more loyal customers will be towards purchasing coffee at Tomoro Coffee. The variables in this research are service quality (X1), price perception (X2), and customer loyalty (Y).

Keywords: *Loyalty, Service, Price Perception.*

Abstrak

Bisnis coffee shop di Indonesia kini makin semarak, menjamur di berbagai sudut kota. Tren ini menandakan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan coffee shop sebagai tempat nongkrong, bekerja, maupun bersosialisasi. Di tengah ketatnya persaingan, para pengusaha coffee shop dituntut untuk berinovasi dan mengikuti tren terkini agar tetap menarik pelanggan. Faktor penentu loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Tomoro Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada tomoro coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner. yaitu metode survei yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin loyal pelanggan terhadap pembelian coffe di tomoro coffee ini. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X), persepsi harga (Y), dan loyalitas pelanggan (Z).

Kata Kunci : Loyalitas, Pelayanan, Persepsi Harga.

I. PENDAHULUAN

Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang minuman, maka banyak pengusaha yang berminat melakukan usaha dibidang Cofee shop dan mewujudkannya. Persaingan bisnis coffee shop saat ini berlomba-lomba untuk menyajikan sebuah konsep yang menarik, baik dalam penyajiannya, konsep, tampilan menu, hingga dekorasi suasana ruangan, yang menjadi daya tarik bagi para konsumen yang berkunjung. Nyaman dan juga santai, menjadikan sebuah ciri khas dari café atau kedai tersebut. Tomoro Coffee, sebuah merek kopi yang berasal dari Indonesia, telah berhasil menciptakan identitas kuat di pasar kopi yang sangat kompetitif. Pendekatan Tomoro Coffee untuk berinovasi terinspirasi dari bisnis teh dan susu yang selalu memperbarui penawaran produk, resep, dan kombinasi rasa. Tomoro Coffee telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pilihan utama bagi penikmat kopi.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2012 ; 38), "kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat service yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan". Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan menyebarkan citra positif dari perusahaan, sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru. Faktor-faktor kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sedangkan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pelanggan setelah menerima pelayanan seperti yang diharapkan.

Persepsi harga merupakan pandangan pelanggan terhadap harga suatu produk atau jasa, dan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa harga sebanding dengan nilai yang mereka terima akan cenderung membuat keputusan pembelian positif. Sebaliknya, jika persepsi harga tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan, maka keputusan pembelian dapat terhambat.

Menurut Tjiptono dalam Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin definisi loyalitas pelanggan merupakan "komitmen pelanggan terhadap sebuah merek, toko, pemasok, berdasarkan aksi positif yang tercermin dalam pembelian yang berulang yang dilakukan pelanggan secara teratur". Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya

II. METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif merupakan data yang diperoleh dari penelitian terdahulu serta dari kuisisioner, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen akan harga, kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kegiatan pembelian yang dilakukan secara berulang yang terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penentu yang paling penting dalam keberhasilan dan pertumbuhan sebuah bisnis khususnya pada gerai tomoro coffee.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 untuk mengukur variabel-variabel seperti frekuensi persepsi harga, loyalitas konsumen dan faktor yang memengaruhi kepuasan terhadap pelayanan. Sebelum analisis dilakukan, data yang sudah terkumpul melalui kuesioner diperiksa untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform digital yaitu *google form*. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS 23 serta statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden, serta statistik inferensial, seperti uji validitas dan

reliabilitas instrument sudah dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Profil Responden

Item	Type	Responden	Percentage
Jenis Kelamin	Perempuan	52	66,27%
	Laki laki	28	33,73%
Usia	< 20 Tahun	13	14,3%
	21-25 Tahun	49	76,9%
	26-30 Tahun	12	7,7%
	> 30 Tahun	9	1,1%

Pendidikan Terakhir	SMA/SMK Sederajat	72	86,75,45%
	S1	11	13,25%

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan dan persepsi harga telah menjadi salah satu strategi yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Tomoro coffee sebagai salah satu kedai kopi yang telah sukses, telah memanfaatkan dua pendekatan ini untuk memperluas pangsa pasarnya. Dalam pembahasan ini, akan diuraikan bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan di tomoro coffee berdasarkan hasil penelitian.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat berperan penting secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil penelitian, naiknya kualitas pelayanan itu sangat berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan, penerapan standar pelayanan yang konsisten dan baik, seperti keramahan barista, kecepatan pelayanan, kesediaan pegawai dalam membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan, pegawai yang memperhatikan kebutuhan Pelanggan dengan sungguh-sungguh serta kebersihan dan kenyamanan tempat, menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman positif cenderung lebih loyal terhadap brand serta Penerapan standar pelayanan yang konsisten menjadi faktor yang membedakan tomoro coffee dari pesaing.

Kualitas pelayanan memainkan peran utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima akan cenderung kembali, merekomendasikan kepada orang lain, Melakukan Kunjungan Ulang, Membagikan Pengalaman Positif serta Mengabaikan Kompetitor. Dalam hal ini, Tomoro Coffee dapat menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Persepsi Harga

Persepsi harga sangat berperan penting terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil penelitian pelanggan tomoro coffee memiliki kesesuaian antara harga yang dibayar dengan pengalaman atau manfaat yang dirasakan serta pelanggan memandang harga produk atau

layanan berdasarkan manfaat yang mereka terima. Dalam industri kafe, termasuk Tomoro Coffee, harga bukan hanya angka nominal tetapi juga mencerminkan value for money.

Tomoro coffee memiliki keterjangkauan terkait harga menu di tomoro coffee sangat sesuai dengan daya beli target pasar sehingga produk yang ditawarkan layak untuk di beli lalu konsumen sering membandingkan harga dengan competitor serta pelanggan melihat harga dengan kualitas kopi, pelayanan pelanggan akan cenderung lebih loyal.

Nilai tambah juga berpengaruh terhadap persepsi harga, seperti suasana, pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh tomoro coffee dapat menghasilkan pengalaman lebih baik di banding pesaing dengan harga yang kompetitif, ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kombinasi kualitas pelayanan dan persepsi harga

Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah sinergi antara kualitas pelayanan dan persepsi harga. Ketika kedua strategi ini digabungkan, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan menjadi lebih signifikan.

Pelanggan yang mendapatkan pelayanan terbaik dan merasa harga yang mereka bayar sepadan akan lebih puas. Kepuasan ini menjadi dasar loyalitas, yang ditunjukkan melalui kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, atau bahkan ketahanan terhadap tawaran promosi dari pesaing, Jika salah satu faktor tidak terpenuhi, misalnya harga dianggap terlalu mahal untuk kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas konsumen dapat menurun.

Kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan dua hal yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas konsumen. Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk, bahkan jika harga sedikit lebih tinggi dibandingkan competitor. Sebaliknya, persepsi harga yang baik dapat memperkuat dampak positif dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan data tersebut menjadikan harga yang terjangkau dan pelayanan dengan pendekatan kepada konsumen secara berkualitas dapat menjadikan loyalitas konsumen menjadi signifikan naik competitor kedai kopi kekinian pada segmen yang sama.

Implikasi Praktis bagi Tomoro Coffee

Tomoro Coffee harus lebih mampu menyesuaikan diri dengan perubahan keinginan pelanggan, terutama dalam hal rasa, ide, dan layanan untuk membangun loyalitas pelanggan. yaitu mereka dapat mengembangkan produk yang relevan dengan mempertimbangkan tren

minuman rendah gula atau berbasis keberlanjutan. Layanan digital seperti program loyalitas berbasis teknologi atau aplikasi pemesanan juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempermudah operasi. Untuk menjaga standar layanan, efisiensi rantai pasokan, kontrol kualitas bahan baku, dan pelatihan karyawan harus menjadi prioritas utama dalam operasional untuk bisa bersaing dengan kompetitornya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tomoro Coffee

Tomoro coffee sudah menerapkan SOP karyawannya ketika melayani konsumen dengan sikap ramah, kecepatan pesanan hingga kenyamanan ambience ruangan upaya agar konsumen mendapat kenyamanan ketika menikmati menu yang banyak varian minuman dan dessert yang perlu ditingkatkan adalah penawaran kepada konsumen mengenai produk baru hasil kolaborasi ataupun yang belum orang banyak dicoba hal ini dapat menjadi kebiasaan yang membuat pelanggan akan timbul rasa penasaran dengan menu lain hingga pembeli ulang.

Dibutuhkan pelatihan karyawan agar lebih responsif agar bisa memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman baru kepada pelanggan. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas sangat berpengaruh melihat nilai positif suatu produk dari produsen sampai di tangan konsumen, komunikasi transparan akan membantu membangun persepsi harga yang adil.

Strategi dalam memasarkan yang disebutkan sebelumnya juga harus didukung penuh dalam pengaplikasiannya oleh pihak manajemen karena ketiga elemen ini bisa menciptakan basis pelanggan yang loyal, yang pada akhirnya mendorong profitabilitas dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Adapun penyelenggaraan workshop atau acara sebagai wadah diskusi antara staf dengan konsumen untuk memperkuat loyalitas dan hubungan keduanya.

Uji Reability Statistic

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected if Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	36.33	26.344	.563	.729

x1.2	36.36	26.526	.608	.727
x1.3	36.65	26.620	.501	.737
x1.4	36.47	25.545	.699	.710
x1.5	36.69	26.023	.450	.740
x1.total	20.28	7.959	1.000	.666

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.760	6

Item-Total Statistics

	Scale	Corrected	Cronbach's	
Scale Mean if	Variance	if Item-Total	Alpha if Item	
Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Deleted	
x2.1	36.01	27.232	.698	.723
x2.2	36.08	26.883	.648	.723
x2.3	36.37	27.993	.469	.750
x2.4	36.19	27.475	.607	.732
x2.5	35.99	28.671	.502	.750
x2.total	20.07	8.409	1.000	.700

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.768	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected if Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	34.9036	35.161	.542	.750
y.2	34.9277	33.068	.648	.727
y.3	34.9518	34.242	.693	.732
y.4	34.9157	34.176	.662	.734
y.5	35.0964	34.869	.470	.756
y.total	19.4217	10.442	1.000	.718

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

Berdasarkan table terlihat bahwa korelasi dari masing masing item terhadap jumlah skor total masing masing pernyataan untuk variable X1, X2 dan Y seluruhnya menghasilkan cronbach's alpha dan N of items

IV. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga ini menentukan loyalitas konsumen untuk terikat menjadikan tomoro coffee sebagai pilihan utama, oleh karena itu pihak pengelola dan manajerial berperan penting untuk melakukan pelatihan karyawan untuk meningkatkan standar sesuai dengan SOP yang berlaku, tidak hanya itu penyesuaian trend makanan dan minuman yang sedang viral menambah value jika tepat dengan momen seperti pemberlakuan poin atau promo yang menarik agar kualitas dan harga yang diterima sebanding dengan apa yang konsumen keluarkan dan menaikkan margin profit yang diharapkan

DAFTAR PUSTAKA

- Intan Pangestuti Jerry Heikal, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan Strategi Pemasaran yang Tepat," Bakrie University, Vol. 6, No. 5, juli 2024.
- Prasetio, Ari. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Management Analysis Journal* 1.1 (2012).
- Gofur, Abdul. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019): 37-44.
- Setiawan, Ajis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 9.2 (2019): 114-126.
- IBRAHIM, Malik; THAWIL, Sitti Marijam. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2019, 4.1: 175-182.
- Pardede, Ratlan, and Tarcicius Yudi Haryadi. "Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen." *Journal of Business & Applied Management* 10.1 (2017).
- Suwarni, Mayasari 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Malang*, 1, 42-46.
- Juniantara, I. Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Diss. Udayana University, 2018.
- Irawan, H. (2009), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).