

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kopi Bersaudara

Zuhrotul Khanifatun Nisa

S1 Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Asrul Bahar

Dosen S1 pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Nugrahani Astuti

Dosen S1 pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Andika Kuncoro Widagdo

Dosen S1 pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Alamat : Jl. Ketintang , Kec Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: zuhrotul.1705034067@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *This research aims to find out: (1) the influence of product quality on customer loyalty at a Toko Kopi Bersaudara, (2) the influence of service quality on customer loyalty at a Toko Kopi Bersaudara, (3) the effect of price perceptions of customer loyalty at a Toko Kopi Bersaudara, and (4) the influence of product quality, Service quality, and price perception of customer loyalty at a Toko Kopi Bersaudara. This research is a quantitative descriptive study with a customer population at a coffee shop. Samples taken as many as 100 people with the survey data collection method using a questionnaire as a research instrument. Data analysis in this study includes validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, F test (simultaneous test), T test (partial test), and analysis of coefficient of determination (R^2). From the results of this study indicate that the variable of the product, service quality, and price perceptions have a positive and significant influence on customer loyalty at a Toko Kopi Bersaudara. The results of the research obtained based on the F test are $F_{count} > F_{table}$ ($64,535 > 3,090$) and the value of the sig. $0,000 < 0,05$ so the product quality variable, customer quality and price perception simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty (Y) at a Toko Kopi Bersaudara. Service quality is the most dominant variable affect customer loyalty at the Toko Kopi Bersaudara.*

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kopi Bersaudara, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kopi Bersaudara, (3) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kopi Bersaudara, dan (4) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kopi Bersaudara. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan populasi pelanggan di Toko Kopi Bersaudara. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan metode pengumpulan data *survey* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F (uji simultan), Uji T (uji parsial), dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kopi Bersaudara. Adapun hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64.535 > 3.090$) dan nilai sig. $0.000 < 0.05$ sehingga variabel kualitas produk, kualitas pelanggan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Toko Kopi Bersaudara. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kopi Bersaudara.

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

PENDAHULUAN

Bisnis *food and beverages* merupakan salah satu bisnis industri usaha yang menawarkan atau menjual makanan dan minuman sebagai produk utamanya. Bisnis *food and beverages* saat ini semakin berkembang pesat di Indonesia yang tak terlepas dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang, banyak produk menarik yang ditawarkan dengan konsep yang inovatif dan sangat menarik. Lebih dari itu, budaya orang Indonesia yang gemar menjadikan makanan sebagai ‘teman untuk mengobrol kian menyehatkan bisnis *food and beverages* di tanah air. Hal ini data dilihat dari potensi pelaku bisnis yang semakin banyak, baik makanan dengan harga murah hingga mahal mulai bermunculan di mana-mana.

Café merupakan salah satu bisnis dalam bidang food & beverages yang memiliki persaingan ketat, banyak pelaku usaha yang belomba-lomba untuk membuka *café* karena peminatnya semakin hari semakin bertambah karena gaya hidup manusia sekarang lebih menyukai menghabiskan waktunya di *café* hanya untuk sekedar makan dan minum atau berkumpul dengan yang lainnya. Pelaku bisnis *café* dituntut menjadi lebih kreatif dalam segala aspek, untuk menciptakan strategi sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang cukup kuat dan lebih unggul dari pesaingnya.

Ada beberapa faktor sebagai penentu loyalitas pelanggan di bisnis *café* menurut beberapa penelitian yaitu, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dapat memberikan rasa puas dan loyalitas konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang penting dalam pembuatan produk. Produk bisa dikatakan berkualitas baik ketika produk tersebut dapat diterima oleh konsumen karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang mana akan menciptakan kepuasan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler and Armstrong [1] arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas (daya tahan), reliabilitas (keandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi (perbaikan atas kerusakan) produk juga atribut lainnya.

West, Wood dan Harger; Gaman dan Sherrington; serta Jones dalam penelitian Adinugraha dan Michael (2015;645) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari: (1) Warna, (2) Penampilan, (3) Porsi, (4) Bentuk, (5) Temperatur, (6) Tekstur, (7) Aroma, (8) Tingkat kematangan, (9) Rasa.

Menurut Kotler dan Keller [3] Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) di dalam skripsi [4], mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus kepada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Teori mengenai aspek dalam kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (2001) dalam [5]. Dimana dalam teori tersebut menyebutkan bahwa dimensi dalam kualitas pelayanan melalui konsep SERVQUAL memformulasikan 5 dimensi yaitu *tangible*, andal (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan *empathy*.

Menurut Schiffman dan Kanuk [6], persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minatbeli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Kotler dan Keller [3], harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton dalam Widodo, 2016;30) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain : (1) Keteterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya sang harga.

Menurut Cant & Toit [7] loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain.

Menurut Baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological commitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*). Selanjutnya menurut [13] mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu : (1) Pembelian ulang, (2) Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, (3) Rekomendasi dari mulut ke mulut.

Eksistensi *café* di Mojokerto semakin hari semakin populer terutama di kalangan pelajar

maupun mahasiswa. Salah satu *café* di Mojokerto yang menarik perhatian penulis adalah Toko Kopi Bersaudara yang terletak di Jl. Kuwung, Meri, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto. Hal yang dapat menarik perhatian penulis terhadap *café* tersebut adalah intensitas pengunjung yang setiap hari selalu ramai terutama pada saat jam makan siang yang selalu didatangi oleh kalangan pekerja kantor dan juga pada saat malam hari yang menjadi tempat nongkrong para pemuda yang ada di kota Mojokerto.

Café yang telah berdiri selama 5 tahun ini memiliki banyak varian makanan dan minuman. Varian makanan yang terdiri dari *maincourse* yang memiliki berbagai macam jenis, serta terdapat beberapa varian dessert dan juga snack. Toko Kopi Bersaudara juga menyuguhkan berbagai macam minuman yang memiliki banyak varian terutama minuman *coffee* yang mana mereka menyediakan beragam varietas *coffee* yang beberapa pengolahan dari biji kopi mentah dilakukan mandiri di kedai sehingga menarik banyak pelanggan untuk mencoba varian kopi yang disediakan. Selain makanan dan minuman, fasilitasnya juga sangat lengkap mulai dari toilet, tempat ibadah, dan juga parkir yang luas. Pelayanan di *café* ini juga sangat baik, konsumen tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan makanan dan minumannya, serta para staf yang selalu ramah melayani dan menyapa konsumen.

METODE

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang representatif. Peneliti ini menggunakan pendekatan *cross sectional* untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi, atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data *survey*, yaitu mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah melakukan pembelian di Toko Kopi Bersaudara minimal tiga kali, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan usia minimal 15 tahun. Berdasarkan data kunjungan pelanggan Toko Kopi Bersaudara diperoleh jumlah rata-rata pengunjung setiap hari minimal 400 pengunjung dan merujuk pada pendapat diatas maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$S = 25\% \times n$$

Keterangan :

S = Jumlah sampel yang diambil

n = Jumlah minimal pengunjung setiap hari

Sehingga apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka :

$$S = 25\% \times 400 \text{ orang} = 100 \text{ orang}$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas adalah pengukuran data dan pengamatan yang berarti prinsip keandalan instrument dalam mengumpulkan data. Uji validitas berfungsi sebagai pengujian kelayakan atau kevalidan suatu instrumen dengan melihat kriteria kevalidan instrumen sebagai berikut :

- 1) Sangat Layak
- 2) Layak
- 3) Cukup Layak
- 4) Kurang Layak
- 5) Tidak Layak

Teknik analisis validitas menggunakan persentase sebagai berikut:

$$TK = \frac{\sum SP}{\sum SM} \times 100$$

Keterangan :

TK = Tingkat Kevalidan

$\sum SP$ = Jumlah skor diperoleh

$\sum SM$ = Jumlah skor maksimum

Kriteria Kevalidan Instruemen :

Skala Presentase	Kategori
81% - 100%	Sangat Layak
61% - 80%	Layak
41% - 60%	Cukup Layak
21% - 40%	Kurang Layak
0% - 20%	Sangat Tidak

	Layak
--	-------

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dapat hitung menggunakan aplikasi SPSS. Untuk mengukur realibilitas dilakukan dengan menghitung uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *cronbach Alpha* > 0.70 [12]

2. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negative dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio. Untuk mengetahui prosedur analisis data dalam penelitian ini yang akan dilakukan dengan menggunakan asumsi bahwa penggunaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3. Pengolahan Data

Proses pengolahan data terdiri dari 4 tahap pengolahan yaitu pengeditan (*Editing*), pengkodean (*Coding*), pemasukan data (*Data Entry*), dan pembersihan data (*Cleaning*). Proses pengolahan data dengan editing meliputi kegiatan pengecekan dan perbaikan sesuai apa tidak jawaban, apakah pertanyaan secara keseluruhan sudah diisi, ketetapan sebuah jawaban dari responden, dan apakah sudah jelas baik dari jawaban dan pertanyaan. *Coding* merupakan kegiatan pemberia kode, data yang dikumpul dan diedit kemudian selanjutnya akan diberi pengkodean. Pada proses pengkodean dilakukan perubahan data dalam berbentuk huruf atau kalimat menjadi data angka atau bilangan. Pada penelitian ini peneliti memberikan pengkodean data berdasarkan pertimbangan peneliti sendiri dengan memberikan skor terhadap poin-poin pertanyaan dalam kuesioner yaitu: Sangat Tidak Setuju : 1, Tidak Setuju : 2, Netral : 3, Setuju : 4, dan Sangat Setuju : 5. Selanjutnya adalah pemasukan data atau *data entry* dimana pada tahapan ini jawaban dari masing-masing responden yang dalam bentuk “kode” (huruf atau angka) dimasukan dalam “*software*” atau program komputer yang digunakan untuk enter data adalah program komputer SPSS yang sering digunakan. Terakhir adalah pembersihan data

atau *cleaning* data dimana data dari setiap responden atau sumber telah selesai dimasukkan, maka harus dicek kembali untuk melihat apakah ada kesalahan kode, tidak lengkap, dan apabila terdapat kesalahan atau tidak lengkap bisa dilakukan koreksi atau perbaikan (Notoatmojo, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Kopi Bersaudara merupakan salah satu *café* atau *coffee shop* yang berada di Jl. Kuwung, Mergelo, Meri, Kec. Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur yang telah berdiri sejak tahun 2019. *Café* ini mengusung konsep bangunan *industrial contemporer*, yang mana konsep yang diusung memberikan tampilan berkesan setengah jadi atau *unfnished* yang terlihat unik, *to-the-point*, dan apa adanya yang terinspirasi dari berbagai komponen industri. Toko Kopi Bersaudara memiliki berbagai fasilitas yang diperuntukan untuk pengunjung seperti area ruangan ber-AC dan area *outdoor*, toilet, mushollah, dan area parkir yang luas sehingga pengunjung akan merasa lebih nyaman berada di *café* ini. Selain itu, *café* ini memiliki konsep perpaduan *self service* dan pelayanan *waiter/waitress*.

Ada berbagai macam menu makanan dan minuman yang ditawarkan di *café* ini, seperti berbagai macam pilihan kopi mulai dari kopi lokal maupun *import*, bahkan kopi hasil produksi sendiri, ada juga berbagai minuman *non coffee*. Untuk jenis makanan yang ditawarkan cukup banyak jenisnya mulai dari *maincourse*, *snack*, dan *dessert*.

Pada bagian ini menunjukkan dan menjelaskan hasil pembahasan dari data yang telah diperoleh. Data yang telah diperoleh dapat diolah untuk menganalisis profil responden, analisis jalur, dan pengujian hipotesis.

1. Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	58	58,00%
Wanita	42	42,00%
Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-19 th	24	24,00%
19-23 th	16	16,00%
23-27 th	39	39,00%
>27 th	21	21,00%
Pelajar	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	19	19,00%
Tidak	81	81,00%
Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)

Pegawai Negeri/BUMN/ABRI	10	12,5%%
Pegawai Swasta	43	53,8%
Pengusaha	8	10%
Lainnya	19	23,8%

Sebanyak 100 responden dalam penelitian ini berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang telah disebar. Data berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 58% responden berjenis kelamin pria dan 42% responden berjenis kelamin wanita. Pada profil usia responden terdapat 4 kelompok usia yang mana berdasarkan tabel di atas usia responden didominasi oleh usia 23-27th dengan presentase sebesar 39%. Terlihat jelas bahwa pelanggan yang datang di Toko Kopi Bersaudara sesuai dengan target yaitu dewasa muda. Usia responden berdasarkan hasil kuesioner cukup bervariasi, hal ini dikarenakan pelanggan yang mengunjungi Toko Kopi Bersaudara berada dari semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lanjut usia. Selain itu, Dalam penelitian ini, jumlah responden yang masih pelajar tergolong sangat sedikit, karena pengunjung atau pelanggan yang mengisi kuesioner rata-rata pekerja atau mahasiswa. Dari 100 responden, hanya ditemukan 19 orang responden saja yang masih pelajar atau bersekolah dengan presentase hanya 19%. Sedangkan jumlah terbesar responden berdasarkan jenis pekerjaan ditempati oleh pegawai swasta dengan persentase sebesar 53,8% dari 81 orang responden yang bekerja hal ini dikarenakan Toko Kopi Bersaudara sering sekali digunakan sebagai tempat *WFC (Work from Café)* atau tempat untuk makan siang oleh kalangan pekerja.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuersioner. Suatu kuersioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuersioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuersioner yang sudah kita buat betul-betul dengan mengukur apa yang hendak kita ukur [12]. Pengambilan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid dan sebaliknya apabila dibawah 0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Pada penelitian ini dalam pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS versi 25. Pengujian validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid karena R_{hitung} dari variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3), dan variaabel Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari R_{tabel} yaitu 0,196.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik [9]. Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Hasil dari analisis uji realibilitas pada masing-masing variabel memperoleh nilai variabel yang reliabel dengan hasil *Cronbach Alpha* yaitu X1 sebesar 0,843, variabel X2 sebesar 0,895, variabel X3 sebesar 0,809, dan untuk variabel Y sebesar 0,760. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga data hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan soal reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal [12]. Uji normalitas dilakukan dengan normal probability plot dengan bantuan program statistic computer IBM SPSS versi 25. Pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan nilai signifikan sebesar 0.05 dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi secara normal
- 2) Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal

Diketahui dalam penelitian ini diketahui hasil dari pengujian normalitas yang menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (*2-tailed*) 0,200, nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian pada analisis ini data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolonieritas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila terjadi tidak korelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,564, variabel pelayanan sebesar 0,608 (X2), dan variabel harga (X3) sebesar 0,606, nilai tersebut > 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada masing-masing variabel

bebas yaitu kualitas produk (X1) sebesar 1,772, variabel pelayanan (X2) sebesar 1,644, dan variabel harga (X3) sebesar 1,649, nilai tersebut <10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara beberapa pengamatan. Menurut [12], model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada penelitian ini menghasilkan bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai 0,227 untuk variabel kualitas produk (X1), 0,358 untuk variabel kualitas pelayanan (X2), dan 0,092 untuk variabel persepsi harga (X3). Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.821	1.092		2.584	.011
PRODUK (X1)	.094	.042	.173	2.213	.029
PELAYANAN (X2)	.320	.049	.494	6.555	.000
HARGA (X3)	.262	.068	.291	3.859	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,821 + 0,094 X_1 + 0,320 X_2 + 0,262 X_3 + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 2,821 yang berarti jika variabel kualitas produk, pelayanan, dan harga mempunyai nilai = 0 maka nilai loyalitas pelanggan adalah 2,821. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) adalah 0,094 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,094. Koefisien regresi bernilai positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin meningkat. Nilai koefisien variabel pelayanan (X2) adalah 0,320 artinya jika pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,320. Koefisien regresi bernilai positif antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila pelayanan semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin meningkat. Nilai koefisien variabel harga (X3) adalah 0,262 artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,262. Koefisien regresi bernilai positif antara harga dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila harga semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin meningkat.

5. Koefisien Determinan (R2)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R2. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel.3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.658	1.48889

a. Predictors: (Constant), HARGA, PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel.3 besarnya nilai koefisien determinasi (R2) dapat dilihat pada kolom R Square yaitu sebesar 0,669. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,669 (66,9%) sedangkan 33,1% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pembuktian dari hipotesis – hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu uji T (Parsial) dan uji F (Simultan).

Uji F

Tabel.4 Hasil Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	429.187	3	143.062	64.535	.000 ^b
Residual	212.813	96	2.217		
Total	642.000	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui dengan $df (n_1) = 2$, $df (n_2) = 97$ maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,090. Dari hasil uji simultan atau uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64,535 dan nilai F_{tabel} 3,090. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu kualitas produk, pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Uji T

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kriteria apabila t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

1) Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,213 dan t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,029 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Hasil pengujian pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,555 dan t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Hasil pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,859 dan t_{tabel} 1,984 sehingga dapat

disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_3 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti melakukan survey dengan menggunakan tujuh indikator yaitu warna, penampilan, porsi, temperature, tekstur, aroma, dan rasa telah menjadikan pelanggan Toko Kopi Bersaudara merasa puas dan selalu kembali untuk menikmati produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan kualitas produk berkaitan dengan penampilan, rasa hingga porsi sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari [14] dan Uswatun Chasanah (2019) dimana kualitas produk secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian ini bahwa pada indikator kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible* (berwujud), *Reability* (Keandalan), *Responsiviness* (Ketanggapan), *Assurance* (Kepastian), *Emphaty* (empati) yang ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan indikator kualitas pelayanan telah dinilai tinggi atau baik oleh responden atau pelanggan merasa loyal. Pelanggan Toko Kopi Bersaudara yang berada di masa perkembangan dewasa awal dan dewasa madya akan cenderung menetapkan pilihan pada Toko Kopi Bersaudara yang dianggapnya sudah terpercaya, memiliki reputasi dan memiliki keunggulan dalam pemberian layanan. Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari [10] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada indikator persepsi harga yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga dan keterjangkauan harga, yang ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan indikator pada persepsi harga termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Hal ini dikarenakan indikator dengan manfaat yang diterima dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dinilai melebihi harapan. Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu [15] yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Dominan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dikemukakan bahwa nilai B dari setiap variabel yaitu Kualitas Produk (X1) sebesar 0,094, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,320, dan Persepsi Harga (X3) sebesar 0,262. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai B sebesar 0,320 dengan kata lain H₂ diterima. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu [10] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kesimpulan diringkas singkat dan jelas, dapat dikemukakan saran – saran antara lain :

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti *café-café* lain yang berada di luar atau di Kota Mojokerto sendiri dengan kriteria *café* yang sejenis, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti *café-café* lain yang berada di luar atau di Kota Mojokerto sendiri dengan kriteria *café* yang sejenis, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A.T. dan Michael, Stefanus. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan.*, Vol 3, No 2, Hal 643-654.
- Astuti, W. P. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop*. Universitas Negeri Jakarta.
- Bukhori, I. (2022). *Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Om Ayam Sambal Ijo*. Universitas Islam Malang.
- Cant, M. C., & Toit, M. du. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty And Capitalising Them. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, Vol. 11 No. 11.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*

Regresi (7th ed.). Yogyakarta Badan Penerbit Undip.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. (1st ed.). Yogyakarta CAPS.
- Hasan, A., & Hamid, N. A. (2020). Analisis Persepsi Harga, Suasana Cafe dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zero Cafe Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, Vol. 4, No. 2, 271–283.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Saleha, M. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Cafe Terrace Fakultas Teknik di Universitas Negeri Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Schiffman, I.G. Dan Kanuk.2011. *Consumer Behavior*. Edisi 8.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhani, A. R., Kusnadi, E., & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Interveing pada Cafe di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, Vol. 1, No. 4, 807–822.
- Yasir, M. K. (2023, December 4). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cfe RC Teras Kabupaten Bone*. Nursamsi Nobel.