

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KEDAI KOPI KINI SUKARAME)

Ahmad firmanto¹, Alfin Arrasyid², Devi Meylinda Agusti³, Vicky F. Sanjaya⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Indonesia

e-mail: ¹ahmadfirmanto1309@gmail.com, ²alfinarrasyid420@gmail.com, ³deviagusti153@gmail.com
⁴vicky@radenintan.ac.id.

Informasi Artikel

Diterima: 01-01-2023

Direvisi: 10-01-2023

Disetujui: 19-01-2023

Abstrak

Kualitas produk dan persepsi harga merupakan dua faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam sebuah bisnis. Kualitas produk yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen. Sementara itu, persepsi harga atau nilai relatif produk dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai keadilan dalam pertukaran antara apa yang mereka bayar dan apa yang mereka terima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas dari konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi kini Sukarame. Sampel yang digunakan sebanyak 91 orang responden dan diambil dengan cara nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Dengan bantuan alat uji SmartPLS4. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : (1) Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. (2) Persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Product quality and price perception are two main factors that influence customer loyalty in a business. High product quality tends to increase customer satisfaction and build long-term relationships between products and consumers. Meanwhile, perceptions of price or relative value of products can influence how customers assess fairness in the exchange between what they pay and what they receive. This research aims to determine the relationship between product quality and price perception on consumer loyalty. This research uses a quantitative approach. The data used is primary data by distributing questionnaires online via Google Form. The population in this research is current Sukarame coffee shop consumers. The sample used was 91 respondents and was taken using non-probability sampling using accidental sampling technique. With the help of the SmartPLS4 test tool. The results of this research show that: (1) Product quality (X1) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) so it can be concluded that the hypothesis is accepted. (2) Price perception (X2) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y), it can be concluded that the hypothesis is accepted.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat dengan pesat hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk yang sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang

paling diuntungkan karena konsumen, diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut.

Bisnis yang berorientasi keuntungan adalah bisnis yang didirikan semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan untuk meningkatkan



kesejahteraan pemilik dan karyawannya serta untuk mengembangkan usaha lebih lanjut. Mutu atau kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi. Definisi mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, Serta atribut bernilai yang lainnya.

Secara umum, produk dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah merupakan setiap produk yang digunakan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain atau pun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan. Suatu produk memiliki tingkatan harga yang berbeda-beda, sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan, perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Harga dan kualitas produk sangat berhubungan erat dengan pelanggan, seperti pada pra survey yang kami lakukan tepatnya di kedai kopi ini. Di kedai kopi tersebut harga yang di tawarkan relative mahal dibandingkan harga yang di tawarkan di kedai kopi lain, serta kualitasnya juga kurang begitu seimbang dengan harga yang di tawarkan.

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru). Berdasarkan pengalaman masa lampau yang diukur dengan variabel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil.

Variabel kualitas produk dan persepsi harga merupakan hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang terjadi pada Kedai Kopi ini. Kedai kopi merupakan warung yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang dan sosial budaya untuk berkumpul, berdiskusi, menyampaikan opini masyarakat, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi yang bermanfaat. Untuk menghadapi persaingan yang

terjadi dalam dunia kuliner saat ini khususnya pada usaha warung kopi, maka setiap pengusaha di bidang kuliner dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya. Hal ini juga dilakukan oleh pemilik warung kopi ini yang ada di Sukarame Bandar Lampung. Warung kopi ini pun sedang menghadapi maraknya persaingan, sehingga pemiliknya terus-menerus memperhatikan dan meningkatkan nilai lebih dari usahanya, sehingga para konsumen semakin merasa puas dengan usaha mereka. Tetapi kenyataan yang ada dilapangan justru malah terbalik dengan usaha atau upaya yang dilakukan oleh pemilik kedai kopi ini, pasalnya produk yang di tawarkan juga masi kurang memuaskan pelanggan-pelanggannya.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan sehingga melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha sebuah Perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang konsumen jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang konsumen yang loyal. Tetapi loyalitas pelanggan kedai kopi ini masi belum terbangun, pasalnya banyak dari pelanggan kopi ini yang tidak melakukan pembelian secara berulang.

2. Tinjauan Teori

2.1 Teori Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam buku Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2009) menawarkan definisi formal sebagai berikut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut American Marketing Association (2004) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya. Adapun hal lain yang di ungkapkan oleh UK Chartered Institute of Marketing dalam (Tjiptono, 2016), pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Kotler dan Armstrong dalam Sola (2017) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan

suatu proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari pelanggan. Dari definisi diatas, penulis dapat simpulkan, pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan dan mendistribusikan produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2 Teori Kualitas Produk

Menurut Kotler, produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kemudian Kotler dan Armstrong menyatakan kualitas produk dalam karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Karena kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bias didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Menurut Chandra (2005), variable kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Canformance (kesesuaian)
Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- b. Asthetics (estetika),
Yaitu bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan olehkonsumen. informasi
- c. Percived quality (kualitas yang dipersepsikan)
Konsumen tidak selalu memiliki lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.3 Teori Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2016:218) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam

pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2016) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen menurut Tjiptono (2016:219) harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat di ukur dengan jumlah uang tertentu yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual atas barang atau jasa tersebut.

Menurut Stanton dalam Yusup (2011:27) ada beberapa indikator harga yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek yang dilakukan oleh produsen harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Teori Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2009) memberikan pernyataan bahwa satusatunya yang dapat diciptakan oleh perusahaan yaitu nilai yang berasal dari pelanggan tersebut, itu merupakan semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan dimiliki di masa yang akan datang. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, maka tidak akan ada yang mempunyai bisnis. Menurut Purwani dan Dharmestha dalam Adi (2013) berpendapat bahwa loyalitas adalah suatu sikap terhadap produk yang berwujud untuk di ekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Oliver dalam Huriyati (2010) dalam Bulan (2010) 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.

Griffin dalam Sola (2017) 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.

Menurut Dharmamesta (1999) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas Produk, merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kringinan konsumen.
- b. Harga, dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk.

- c. Pembelian Berulang, tindakan konsumen pasca pembelian, jika konsumen puas makan akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.5 The Theory Of Reasoned Action

The theory of reasoned action (TRA Ajzen dan Fishbein, 1980) menyatakan bahwa kemauan dan niat memprediksi perilaku. Menurut TRA, jika seseorang menilai perilaku yang disarankan sebagai sesuatu yang positif (sikap) dan jika mereka berpikir orang lain ingin mereka melakukan perilaku tersebut (norma subyektif), hal ini akan menghasilkan niat (motivasi) yang lebih tinggi dan kemungkinan besar mereka akan melakukan perilaku tersebut. Korelasi yang tinggi antara sikap dan norma subjektif terhadap niat berperilaku dan perilaku telah dikonfirmasi dalam banyak penelitian (Sheppard et al. 1998). Namun, hasil beberapa penelitian menunjukkan keterbatasan teori ini: niat berperilaku tidak selalu mengarah pada perilaku sebenarnya. Argumen tandingan yang menentang hubungan kuat antara niat berperilaku dan perilaku aktual menyebabkan evolusi teori perilaku terencana, sebuah model yang mencakup dampak faktor non-kehendak terhadap perilaku.

Menurut Goestch dan Davis (2000:04) menyatakan bahwa "kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Pada dasarnya pelanggan menginginkan kualitas produk yang dibelinya sesuai dengan permintaannya, sehingga perusahaan untuk membangun tingkat loyalitas pelanggannya harus berorientasi pada kualitas produk.

Dari hasil penelitian Miswanto pada tahun 2019 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Tuna Dewar Ruci Pacitan" menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di tahun 2019 Riska Asnawi Nyonyie melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Ika Kusumasasti dan Andarwati (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop" menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti di tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang" dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Retno Wulandari pada tahun 2022 dengan

judul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Frozen Food CHAMP Di Hypermart Lippo Cikarang” menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari Teori dan beberapa penelitian terdahulu diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya kualitas produk merupakan hal yang penting, karna apabila suatu barang memiliki kualitas yang bagus maka akan menumbuhkan rasa loyalitas dari setiap konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat terbentuk sebuah hipotesis yaitu

H1 : Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Kini

2.5 The Theory Of Reasoned Action

The theory of reasoned action (TRA Ajzen dan Fishbein, 1980) menyatakan bahwa kemauan dan niat memprediksi perilaku. Menurut TRA, jika seseorang menilai perilaku yang disarankan sebagai sesuatu yang positif (sikap) dan jika mereka berpikir orang lain ingin mereka melakukan perilaku tersebut (norma subjektif), hal ini akan menghasilkan niat (motivasi) yang lebih tinggi dan kemungkinan besar mereka akan melakukan perilaku tersebut. Korelasi yang tinggi antara sikap dan norma subjektif terhadap niat berperilaku dan perilaku telah dikonfirmasi dalam banyak penelitian (Sheppard et al . 1998). Namun, hasil beberapa penelitian menunjukkan keterbatasan teori ini: niat berperilaku tidak selalu mengarah pada perilaku sebenarnya. Argumen tandingan yang menentang hubungan kuat antara niat berperilaku dan perilaku aktual menyebabkan evolusi teori perilaku terencana, sebuah model yang mencakup dampak faktor non-kehendak terhadap perilaku.

Menurut Kotler (2013:221) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal.

Harga memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pasalnya jika harga yang diwarkan tidak sesuai maka konsumen akan merasa kecewa, dan loyalitas dari konsumen tersebut tidak akan muncul. Untuk itu harga harus sebanding liris dengan kualitas produk.

Menurut Ade Risman Rivai di tahun 2017 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga

Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Dewa Gede Adi Adnyana tahun 2018 “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Di tahun 2022 dilakukan penelitian oleh Abid Muhtar om yang berjudul “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS) dalam penelitiannya menyatakan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian Laurene Istiyawari tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Reno Maulidia dan Anis Dwiastanti pada tahun 2022 dalam penelitiannya “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang” menunjukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang kelompok kami sebutkan diatas, maka harga akan menghasilkan dampak positif dan negative dari loyalitas pelanggan. Harga akan berdampak positif apabila sebanding dengan produk yang ditawarkan maka dengan demikian loyalitas konsumen akan meningkat. Sebaliknya harga akan berdampak negative apabila tidak sesuai dengan kualitas produk yang ada dengan demikian loyalitas dari konsumen akan menurun.

Dari penjelasan diatas maka terbentuk sebuah hipotesis yaitu

H2 : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Kini.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk kuesioner dan Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan Smart PLS v.4. Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini menggunakan data primer. Untuk memperoleh data tersebut maka peneliti menyebar kuesioner secara online melalui Google Form. Menurut Sugiyono Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau

pengamatan langsung di lapangan. Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer antara lain kuesioner. Kuisoner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Kuisoner tersebut ditunjukkan kepada responden untuk diisi, responden pada peneliti ini adalah konsumen yang pernah datang ke kedai kopi kini Sukarame.

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mempunyai populasi dari konsumen Kedai Kopi Kini yang berjumlah 91 orang. Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Kini Jl. Arif Rahman Hakim, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 sampai dengan selesai.

Variabel penelitian adalah karakter, atribut atau segala sesuatu yang terbentuk, atau yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian sehingga mempunyai variasi antara satu objek yang satu dengan objek yang lain dalam satu kelompok tertentu kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain dan menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2).

b. Variabel Terikat

Variabel terkait merupakan variabel yang menjadi akibat karenanya adanya variabel bebas yang menjadi pengaruh. Adapun variabel terkait dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan pada kedai kopi kini sukarame (Y).

4. Hasil Dan Pembahasan

Dari 91 sampel responden, didapatkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 33 orang dengan persentase 36,3% dan responden perempuan berjumlah 58 orang dengan persentase 63,7%. Konsumen kedai kopi kini didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 49 responden, 32 responden pekerja, 5 responden pelajar, dan 5 responden tidak bekerja. Di usia di dominasi oleh anak-anak muda 20-30 tahun sebanyak 59, <20 sebanyak 25 responden, dan > 30 sebanyak 8 responden.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas mempunyai tujuan untuk mengetahui keakuratan setiap item pernyataan. Dari uji validitas yang dilakukan terdapat beberapa pernyataan yang di hapus karena tidak memenuhi standar kriteria Validitas yaitu dibawah 0.60 dan pernyataan dengan nilai diatas 0.60 dianggap valid. Pada variabel Kualitas Produk terdapat 1 pernyataan yang dihapus, pada variabel persepsi harga dan loyalitas pelanggan tidak terdapat pernyataan yang dihapus karena telah memenuhi standar validitas.

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	Pernyataan Indikator	Outer Loading	Kriteria Validitas	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.904	0.60	Valid
	X1.2	0.881	0.60	Valid
	X1.3	0.847	0.60	Valid
	X1.4	0.652	0.60	Valid
	X1.5	0.862	0.60	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.852	0.60	Valid
	X2.2	0.866	0.60	Valid
	X2.3	0.851	0.60	Valid
	X2.4	0.821	0.60	Valid
	X2.5	0.870	0.60	Valid
	X2.6	0.874	0.60	Valid
	X2.7	0.699	0.60	Valid
	X2.8	0.810	0.60	Valid
	X2.9	0.775	0.60	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.895	0.60	Valid
	Y1.2	0.895	0.60	Valid
	Y1.3	0.859	0.60	Valid
	Y1.4	0.859	0.60	Valid
	Y1.5	0.894	0.60	Valid
	Y1.6	0.850	0.60	Valid
	Y1.7	0.824	0.60	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

4.2 Uji Reabilitas

Dari Uji Reliabilitas yang kami lakukan, didapatkan hasil bahwa Cronbach Alpha pada setiap variabel adalah >0,6. Survey dianggap diandalkan jika reaksi konsumen terdapat pernyataan konsisten atau stabil. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha >0.60. dan sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka suatu variabel tidak dikatakan reliabel.

Tabel 2: Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reabilitas Komposit	Rata-rata Variasi
Kualitas Produk (X)	0.888	0.906	0.919	0.695
Persepsi	0.959	0.961	0.964	0.690

Harga (X)				
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.945	0.947	0.955	0.754

Sumber: Data diolah (2023)

4.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis melibatkan nilai dari Original Sample, T-Statistics dan P-Values. Hipotesis dapat dikatakan diterima, apabila nilai P-Valuesnya kurang dari 0.05 dan sebaliknya P-Values lebih besar maka hasilnya tidak diterima.

Tabel 3: Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (s TDEV)	T Statistic (I)	P Values
X1→Y	0.219	0.219	0.080	2.714	0.007
X2→Y	0.757	0.757	0.078	9.654	0.000

Sumber: Data diolah (2023)

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai original sample sebesar 0.219 dan P values sebesar 0.007. Maka H1 dapat dinyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada kopi kini Sukarame.

B. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai original sample sebesar 0.757 dan nilai P values sebesar 0.000. Sehingga H2 dapat dinyatakan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada kopi kini Sukarame.

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulisan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kini Sukarame maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi kini Sukarame. Hal ini dikarenakan jika kualitas

produk dari kopi kini bagus maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi kini Sukarame. Hal ini dikarenakan jika harga yang ditawarkan seimbang dengan kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

- Bagi pihak Kedai Kopi Kini untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas dari pelanggan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Seperti dari hasil kuesioner bahwasanya kualitas produk dari kedai kopi kini masi kurang memuaskan dari pelanggan maka loyalitas pun sulit untuk tumbuh. Dengan demikian kedai kopi kini harus lebih meningkatkan kualitas produknya. Dan harga yang ditawarkan pun masi terlalu tinggi atau lebih mahal dari tempat lain, maka kedai kopi kini harus sering melihat pasaran kopi di derah sekitar.
- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan tentang kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan jumlah responden yang lebih benayak, metode analisis yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain agar dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Seperti Stor atmosfer, promosi, cita rasa dan lainnya.

Referensi

- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Budiastari, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4>
- Dewi, F. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pabrik Tahu Di Palangka Raya. *Skripsi Institut*

- Agama Islam Negeri Palangka Raya*, 1–92.
- Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Buana, U. M. (2013). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK HARNAL D & OCAS PT . ASTELLAS PHARMA INDONESIA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK HARNAL D &*.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 34–45.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Nugroho, A. Y., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–7.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Rahyuda, I. K. (2019). DAN PERSEPSI HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Salah satu gerai ritel asing yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia adalah peritel dari Jepang yaitu Miniso . Di tengah ge. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2669–2696.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Saputro, R. M., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 4, 1–14.
- Setiani Prastiwi, E., & Rizal Rivai, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>