
PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN

Wisnu Pandu Utama
wisnupandu0701@gmail.com
Bagus Risky Dimas Andhika
Ahmad Rifki Fahrian
Syifa Luthfiyah
STIE Kusuma Negara

ABSTRACT

Indonesia is a country that operates in the food and beverage industry as evidenced by the large number of catering companies that are emerging currently, ranging from small to large scale. Every business player competes with each other to analyze the market and implement appropriate marketing strategies to have more opportunities to stand out from the competition. This research aims to determine the influence of product quality, service and price perception on customer loyalty. This research uses the Literature Review method using Google Scholar to obtain data from online literature journal articles. The results of this research show that product quality, service and price perception have a significant effect on Kopi Kenangan customer loyalty. This research was only conducted on consumer coffee memories. These variables include product quality, service and price perception to see their influence on customer loyalty for memorable coffee. The researcher hopes that this research can provide companies with an overview of the conditions currently occurring in the company, and hopes that it can provide insight into managing the company and creating good quality so that it can have a positive influence on customer loyalty.

Keywords: product quality, service, price, customer loyalty.

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman terbukti dari banyaknya perusahaan katering yang bermunculan saat ini, mulai dari skala kecil hingga besar. Setiap pelaku bisnis saling berkompetisi menganalisis pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar memiliki lebih banyak peluang untuk menonjol dalam persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* menggunakan *google scholar* untuk memperoleh data dari artikel jurnal *online literature*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. Penelitian ini hanya dilakukan pada kopi kenangan konsumen. Variable tersebut antara lain kualitas produk, layanan, dan persepsi harga untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan tentang kondisi yang ada saat ini terjadi di perusahaan, dan berharap dapat memberikan wawasan mengelola perusahaan dan menciptakan kualitas yang baik sehingga dapat dimiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, pelayanan, harga, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Fenomena tersebut terlihat dari ba-

nyaknya perusahaan katering yang bermunculan saat ini, mulai dari skala kecil hingga besar. Hal ini mengakibatkan setiap pelaku bisnis saling berkompetisi menganalisis pa-

sar dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini perlu mendapat perhatian karena dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, bisnis memiliki lebih banyak peluang untuk menonjol dalam persaingan.

Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi kekinian terbesar di Indonesia. Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017. Kedai Kopi Kenangan didirikan di bawah payung PT Bumi Berkah Boga, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman kopi yang turut memajukan pasar kopi kekinian di Indonesia. Toko Kopi Kenangan pertama kali dibuka di kawasan Kuningan, tepatnya di area perkantoran Standard Chartered Tower. Pemilik Kopi Kenangan adalah Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunissa.

Kopi Kenangan dengan nuasa kedai kopi modern yang populer. Kopi Kenangan menjual berbagai jenis minuman, baik kopi maupun non-kopi, serta makanan pendamping seperti roti dan makanan ringan lainnya. Filosofi toko Kopi Kenangan adalah "grab and go". Konsepnya adalah kedai kopi tanpa banyak meja dan kursi, karena sejalan dengan tren masyarakat saat ini, dimana masyarakat lebih memilih membeli makanan dan minuman secara cepat dan praktis, atau dengan memesan makanan dan minuman untuk dibawa pulang, atau dengan cara lain. Biasa disebut *takeaway*, pelanggan juga dapat membeli makanan dan minuman melalui aplikasi Kopi Kenangan atau layanan pesan antar makanan dan minuman ojek *online*.

Kopi Kenangan baru-baru ini menjadi perusahaan di bidang industri makanan dan minuman, menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia bahkan Asia Tenggara, yaitu perusahaan *start-up* dengan nilai perusahaan 1 miliar dolar AS yang bernilai 140 triliun rupiah jika dikonversikan ke dalam rupiah Indonesia. Hal ini disebabkan adanya pemasukan dana dari beberapa perusahaan modal ventura asing yang berinvestasi di perusahaan Kopi Kenangan. Hal ini mencerminkan prospek bisnis toko Kopi Kenangan yang menjanjikan, sehingga Kopi Kenangan

akan terus mengembangkan bisnis kedai kopinya. Hingga saat ini, Kopi Kenangan memiliki 672 toko yang tersebar di 45 kota, dan jumlah toko tersebut terus bertambah seiring berkembangnya bisnis Kopi Kenangan di seluruh Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk adalah kualitas pelayanan perusahaan, dalam artian bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen (Widyawati dan Faeni, 2021). Menurut Aditya dan Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah melakukan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum dilakukan pembelian dengan persepsi terhadap kinerja pasca pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah suatu karakteristik produk ataupun jasa yang bergantung pada kinerja dari produk ataupun jasa tersebut dalam mencukupi kebutuhan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jika suatu produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang lebih baik dalam hal ini minuman kopi maka hal ini dapat membuat pelanggan puas terhadap produk yang dihasilkan oleh kedai kopi yang ditawarkan dan mereka akan cenderung untuk terus membeli kopi. Minuman akan disediakan oleh toko di masa depan. Dalam hal ini kedai kopi harus mempunyai standar kualitas produk yang baik. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk yang diproduksi memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah keseluruhan dari fitur

dan ciri yang dimiliki suatu produk ataupun layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jika pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi tersebut ditingkatkan, maka pelanggan akan semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi tersebut dan juga akan cenderung untuk terus membeli minuman kopi yang disediakan oleh toko tersebut di kedai tersebut masa depan karena merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh toko. Dalam hal ini, setiap bengkel harus menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan baik. Tujuannya adalah untuk menciptakan pelayanan yang baik sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Agestina dan Susilowati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut konsep ini, produk merupakan ekspresi niat. Segala sesuatu yang sesuai dengan keterampilan dan sumber daya organisasi serta praktik bisnis pasar, mulai dari produsen hingga apa yang dapat mereka tawarkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan, mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan inisiatif konsumen. Selain itu, suatu produk juga dapat dipahami sebagai konsumen tertentu yang diidentifikasi oleh produsen selama produksi produk tersebut. Produk ini populer di kalangan konsumen dan menimbulkan banyak kekhawatiran. Standarisasi mutu penting dilakukan untuk mencapai mutu produk yang diinginkan. Cara ini disarankan untuk memastikan produk diproduksi sesuai standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk berkualitas buruk. Kurangnya kesadaran pengecer terhadap kualitas produk menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan sehingga menyebabkan harga produk berfluktuasi. Jika kualitas produknya tinggi, maka harganya bisa memenuhi standar.

Penelitian ini merupakan definisi operasional variabel kualitas produk. Oleh karena itu, penulis menyajikan indikator variabel kualitas produk sebagai berikut: kemasan sederhana, mudah digunakan, produk beragam, logo menarik, standar kualitas produk baik, bahan produk bagus, isi bagus, sesuai bagi konsumen, kelestarian produk (Wulandari dan Iskandar, 2018). Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas kinerja yang baik dari suatu produk atau jasa. Jika Anda menjual produk atau jasa sebagai bagian dari bisnis Anda, bisnis Anda harus memiliki kualitas yang baik atau harga yang ditawarkan. Menurut Reykhan dan Moko (2022), kualitas adalah milik suatu produk yang dirancang untuk memenuhi suatu kebutuhan. Produk, sebaliknya adalah barang yang dapat dijual dengan potongan harga untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang memenuhi kebutuhan atau kecenderungan. Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk diartikan sebagai segala ciri-ciri dan kemampuan yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih cenderung menyukai dan membeli produk dengan kualitas lebih tinggi.

Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *“Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”* Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan di atas, maka layanan dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak mempunyai wujud fisik, biasanya berupa suatu kegiatan atau aktivitas yang diperdagangkan di pasar dan mengakibatkan pembelinya tidak mempunyai kepemilikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan memiliki lima dimensi dengan urutan dari yang terpenting yaitu: *reliability* (keandalan) merupakan ber-

kaitan dengan kapabilitas untuk mewujudkan layanan dengan tepat serta handal sesuai yang dijanjikan. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan berkaitan dengan pemberian layanan secara responsif serta kesiediaan *staff* atau karyawan untuk mengulurkan bantuan kepada pelanggan. *Assurance* (jaminan) merupakan berkaitan dengan pengetahuan atau pemahaman dan kesopanan karyawan dalam menyampaikan jasa atau layanan serta kemampuan karyawan menyampaikan keyakinan. *Empathy* (empati) merupakan berkaitan dengan perhatian secara khusus ke setiap pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan mereka. *Tangibles* (bukti fisik) merupakan berkaitan dengan sarana yang terlihat, alat-alat, karyawan, serta saluran komunikasi.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), "Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan". Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa tertentu atau dapat pula berupa keseluruhan nilai yang diberikan kepada pelanggan atas penggunaannya guna memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk tertentu atau layanan. Konsumen secara ber-

tahap akan memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang harga selama proses penjualan, dan ini merupakan langkah penting karena persepsi konsumen terhadap harga suatu produk dapat digunakan untuk menetapkan standar harga produk sejenis berdasarkan harga produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa apa pun, dan itu adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat apa pun dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa apapun.

Unsur "harga" dalam struktur pemasaran bukan sekedar "pendapatan" atau "keuntungan", tetapi juga "sarana untuk mengomunikasikan harga suatu barang tertentu" (Swastha dan Handoko, 2022). Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan, seperti bar atau bisnis tertentu. Harga tidak hanya digunakan untuk transaksi yang dilakukan di toko dan supermarket, tetapi juga dapat diterapkan pada proses penjualan secara *online* atau melalui jejaring sosial. Untuk memaksimalkan manfaat dan kenyamanan bagi pelanggan, harga dapat digunakan sebagai mata uang sehari-hari. Saat memilih suatu produk atau jasa, harga merupakan faktor penting bagi pelanggan. Penulis artikel mendukung pernyataan ini. Buktikan bahwa ada hubungan antara harga dan kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan memahami bahwa harga suatu produk terlalu tinggi, proses pembelian menjadi semakin sulit. Persepsi positif adalah hasil dari persepsi bahwa akan dilakukan pembelian, sedangkan persepsi negatif adalah manifestasi dari kurangnya apresiasi konsumen terhadap produk atau layanan yang dibeli (Nofrianda, 2019).

Khususnya dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang tidak menentu, biaya penyelesaian harga akan menjadi sangat penting. Dalam pasar yang semakin bergeser saat ini, yang sebagian besar merupakan pasar pembeli, peran harga menjadi sangat penting terutama dalam meningkatkan posisi

perusahaan di pasar dan pasar modal, serta meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan menggunakan bahasa yang sama, penetapan harga melemahkan kemampuan bisnis untuk melayani pelanggannya dan kemampuannya untuk melakukannya. Setiap faktor yang mempengaruhi harga perlu dipertimbangkan, baik secara bertahap maupun tiba-tiba. Faktor-faktor yang tidak selalu ada dalam proses penetapan harga namun tetap penting antara lain harga barang tertentu yang dijual oleh pengecer, dampak perubahan harga terhadap hubungan antara barang primer dan sekunder, dan diskon oleh pengecer dan konsumen. Karena kerugian atau kelemahan tersebut, produsen perlu memahami dan mempertimbangkan setiap faktor saat menentukan harga akhir produknya sehingga mereka dapat memenuhi kewajibannya kepada pelanggan dan berhasil dalam bisnisnya. Secara tradisional, harga adalah pertimbangan pertama pembeli. Hal ini masih berlaku pada negara miskin, kelompok miskin, dan jenis barang tertentu.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai peran penting dalam organisasi. Loyalitas mengacu pada perubahan perilaku antar unit yang melakukan bisnis dengan produk atau layanan tertentu yang dipilih. Oleh karena itu, mempengaruhi loyalitas dalam menggunakan suatu barang dan jasa tertentu. Loyalitas efektif pelanggan mempunyai keterlibatan emosi lebih tinggi terhadap merek tertentu dibanding merek kompetitor sehingga preferensi jelas pada merek utama (Lestari *et al.*, 2022). Menurut Kotler (2016) menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Aditya dan Tjiptono (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif. Terda-

pat empat macam dimensi loyalitas konsumen yaitu: (1) Rata-rata pembelian ulang (2) Membeli produk dan pelayanan yang sama (3) Mempromosikan produk kepada orang lain (4) Menunjukkan kekebalan akan produk yang dimaksud dalam persaingan.

Sementara itu Kartajaya (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan suatu produk sehingga mereka dengan antusias merekomendakannya kepada semua orang yang mereka kenal. Pada tingkat berikutnya, pelanggan setia akan memperluas loyalitas mereka terhadap produk yang diproduksi oleh produsen yang sama dan pada akhirnya mereka akan menampilkan diri mereka sebagai pelanggan setia dari satu produsen. Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari pembeli yang sering dan berulang yang terus menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau dengan menerima suatu jasa dan membayar untuk itu produk.

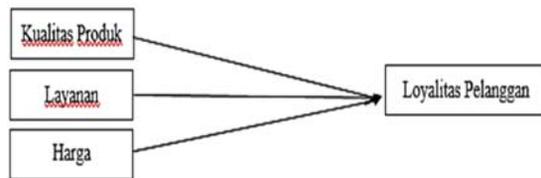
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *literature review* atau *library research* yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Mengkaji buku-buku literatur sesuai dengan teori apa yang dibahas khususnya dilingkup manajemen strategik. Semua artikel ilmiah yang dikumpulkan bersumber dari *scholar google*, untuk publikasi terakhir 2022-2023. Kerangka yang digunakan adalah gambar dari *conceptual framework*. Kata kunci yang digunakan adalah kualitas produk, pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian kualitatif, tinjauan literatur harus digunakan secara konsisten dengan asumsi metodologis. Artinya sebaiknya digunakan secara induktif agar tidak menyasar pertanyaan yang diajukan peneliti. Salah

satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif. Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul "Pustaka Terkait" (*Related Literature*) atau Kajian pustaka (*Review of Literature*), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian.

Conceptual Framework

Rumusan masalah penulisan artikel ini, penelitian tinjauan pustaka buku dan artikel terkait, disajikan pada kerangka artikel pada gambar 1.



Gambar 1

Conceptual Framework

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan kajian teori dan *review*, hasil dari artikel yang relevan dari *conceptual framework*, kualitas produk, layanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencarian pertama menggunakan *database* dari google scholar dengan kata kunci "Kualitas Produk dan Layanan", diperoleh literatur yang masuk kriteria penelitian 3.250 publikasi. Kemudian dipersempit dengan kriteria terdapat pada judul publikasi yang sesuai dengan kata kunci, diperoleh 5 publikasi dan yang memenuhi hanya 2 publikasi terkait. Secara total kami menemukan 30 publikasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Pencarian kedua menggunakan *database* dari *google scholar* dengan kata kunci "Kepuasan dan Loyalitas", di *google scholar* memperoleh 283 publikasi. Kemudian diper-

sempit dengan kriteria tertentu pada judul publikasi yang sesuai dengan kata kunci, diperoleh hanya 2 publikasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Pencarian terakhir menggunakan *database* dari google scholar dengan kata kunci "Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan", diperoleh literatur yang masuk kriteria penelitian 2.710 publikasi. Kemudian dipersempit dengan kriteria terdapat pada judul publikasi yang sesuai dengan kata kunci, diperoleh 9 publikasi dan yang memenuhi hanya 1 publikasi terkait. Secara total kami menemukan 21 publikasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian

Pencarian terakhir menggunakan *database* dari google scholar dengan kata kunci "Harga dan Kepuasan", diperoleh literatur yang masuk kriteria penelitian 2.710 publikasi. Kemudian dipersempit dengan kriteria terdapat pada judul publikasi yang sesuai dengan kata kunci, diperoleh 9 publikasi dan yang memenuhi hanya 1 publikasi terkait. Secara total kami menemukan 21 publikasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pencarian selanjutnya menggunakan google scholar dengan prosedur yang sama, diperoleh 10 publikasi.

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang diperhatikan adalah produk. Ketika mereka memperingatkan orang lain tentang produk berbahaya, pelanggan merasa puas. Produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi harus berkualitas tinggi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Dengan kata lain, produk yang dimaksud memenuhi semua standar, tujuan, atau persyaratan yang berlaku yang dapat ditetapkan, dipantau, dan dipatuhi. Hasil penelitian Nugroho (2015) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen yaitu kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan variabel yang dominan adalah kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, kualitas.

Tabel 1
Tabel Tinjauan Pustaka

No	Nama	Populasi& sampel	Hasil
1	Sabilla (2023)	Generasi muda usia 17 tahun ke atas	<i>Price Fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
2	Talumepa dan Tamengkel (2023)	Konsumen Kopi Kenangan di Manado Town Square	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap promosi media sosial dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Paludi (2022)	Pelanggan Kopi Kenangan di Plaza Kalibata	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan
4	Putri dan Mugiono (2022)	Konsumen Kopi Kenangan yang berusia 18-30 tahun berdomisili di Kota Malang	Inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Dalilah dan Prawoto (2023)	Pengunjung di Kopi Kenangan pada bulan Januari-Februari 2023	Kualitas produk dan promosi berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas layanan tidak.
6	Putri dan Yulianto (2023)	Konsumen melakukan pembelian pada Kopi Kenangan di Manyar Surabaya	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan telah mempunyai konsumen yang loyal maka dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya mencapai keuntungan yang diharapkan. Ada hubungan penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Sulistiono (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sensitif menerima nilai tukar yang tinggi dan sering kali mempertimbangkan *margin* keuntungan yang tinggi sebagai faktor penentu utama. Harga komponen tidak penting bagi orang yang tidak sensitif terhadap harga (Nugroho, 2015). Hal ini juga sesuai dengan temuan Napitupulu (2019) yang menemukan bahwa harga memiliki dampak positif yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Kopi Kenangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi. Hal ini dapat disimpulkan juga dari kenyataan bahwa ketika kualitas produk meningkat maka permintaan pelanggan kopi kenangan juga meningkat. Harga kopi berpengaruh signifikan terhadap perilaku peminum kopi kenangan. Diperkirakan jika harga turun maka permintaan konsumen terhadap kopi kenangan juga akan meningkat. Kualitas pelayanan pada kopi kenangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran dari penelitian ini adalah sebaiknya para pengusaha khususnya Kopi Kenangan, lebih memperhatikan kualitas produk dan harga dari produk yang dijual agar menarik minat konsumen. Kualitas produk yang bagus akan memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan. Begitu juga dengan harga suatu produk. Jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertatik untuk membelinya. Namun jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan mencari tempat lain yang menyediakan produk sama dengan harga yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya dan Tjiptono. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Andi Offset.
- Agestina, K., dan Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110-121.
- Aria, M., dan Atik, I. L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Dalilah, N., dan Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186-197.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, E. S., Rinofah, R., dan Maulida, A. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR sebagai Variabel Moderating. *In Forum Ekonomi*, 24(1), 30-44.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *KINERJA*, 16(1), 1-9.
- Nofrianda, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71-85.
- Nugroho. (2015). Kepuasan Pelanggan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Paludi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1-15.
- Putri, A. A., dan Mugiono, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 226-236.

- Putri, R. P., dan Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(2).
- Reykhan, M., dan Moko, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 80-91.
- Sabilla, D. S. (2023). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty pada Industri Coffee Shop di Kalangan Anak Muda DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 889-902.
- Sulistiono, F. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Cianjur Kota: Manajemen Pemasaran. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 27-46.
- Swastha, B., dan Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Talumepa, J. S., Pio, R. J., dan Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Productivity*, 4(2), 207-216.
- Widyawati, S., dan Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 15-19.
- Wulandari, R. D., dan Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(1), 11-18.