

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMSTIRDAM COFFEE DI MALANG

Reno Maulidio¹⁾, Anis Dwiastanti²⁾

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti

email: renotanjonk818@gmail.com ¹⁾

email : anis.pambayung236@gmail.com ²⁾

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty and analyze the greatest influence between Product Quality and Price on Customer Loyalty at Amstirdam Coffee. This research is a survey research, with a descriptive approach. The population in this study were customers of Amstirdam Coffee. The sample size using Ferdinand's technique, which was taken by 108 people through purposive sampling. The results showed that there was a partial and simultaneous influence between product quality and price on customer loyalty, and product quality became the dominant variable on customer loyalty.

Keywords: *product quality, price and customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Malang sebagai kota pendidikan dan kota pariwisata sangat tepat dijadikan sebagai ladang usaha *coffee shop*. Hal ini dikarenakan banyaknya kalangan pecinta kopi khususnya anak muda. Namun dengan seiring berjalannya waktu, kedai kopi atau *coffee shop* di Malang terus mengalami peningkatan. Sehingga membuat persaingan bisnis *coffee Shop* semakin ketat. Dalam rangka memikat hati konsumen, pelaku bisnis *coffee shop* tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja. Melainkan juga harus mengutamakan pelayanan dan fasilitas yang nyaman bagi pelanggan. Salah satu bisnis *coffee shop* yang populer di kota Malang saat ini adalah Amstirdam Coffee & Roastery. Amstirdam Coffee sendiri sudah memiliki 4 cabang di kota Malang salah satunya berada di Mergan. Amstirdam Coffee sendiri berfokus kepada kualitas produk dan harga yang akan dijual kepada konsumen, agar

konsumen dapat menikmati keistimewaan produk yang disajikan dan bisa membandingkan harga di tempat lain sehingga dapat meningkatkan pendapatan Amstirdam Coffee.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga kualitas produk menjadi perhatian khusus bagi Amstirdam Coffee & Roastery. Tentunya tidak lepas dari pemilihan bahan baku, penyimpanan bahan baku, proses pengolahan hingga ke tahap penyajian. Namun, hal ini belum dapat menjamin terciptanya sebuah loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang disajikan. Hal ini dikarenakan sifat dan perspektif pelanggan terhadap produk berbeda-beda. Mulai dari pelanggan yang memiliki pengetahuan tinggi tentang suatu produk hingga pelanggan yang membandingkan dengan produk lain. Hal ini bisa saja terjadi jika kualitas produk yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi

pelanggan, sehingga pelanggan lebih memilih ke *coffee shop* lain yang sesuai dengan harapannya.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga produsen atau pelaku usaha harus mempertimbangkan secara khusus dalam menentukan harga dari suatu produk. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Untuk itu sebelum menetapkan harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai sebagai pesaing produknya. Maka dari itu, Amstirdam Coffee juga mempertimbangkan kemampuan konsumen dalam penentuan harga untuk meraih loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilandasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2018), Elaman dan Agustin (2019), Bulan dan Sriwulan (2021), Pratiwi, Riyanto dan Nugraha (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, Suryana, Susetyo, dan Rifa'i (2020) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari beberapa penelitian tersebut, peneliti menduga terdapat adanya pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan

2. KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Assauri dalam kutipan Sri Depi Oktaveni (2014: 21), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian dari kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Produk adalah inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Selain konsumen membeli suatu produk, konsumen juga mengharapkan manfaat atau keunggulan yang diperoleh dari produk yang telah dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki nilai-nilai atau keunggulan dari produk lain yang sejenis. Kunci utama dari persaingan antara pelaku usaha adalah memiliki kualitas produk yang bermutu dengan harapan dapat memuaskan keinginan konsumen.

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016:134) memiliki delapan indikator : *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan), *Reliability* (Reliabilitas), *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Durability* (Daya Tahan), *Serviceability* (Kemampuan Melayani), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Harga

Adi (2015:128) mengemukakan bahwa harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Harga juga bisa diartikan sebagai suatu nilai produk yang memiliki pengaruh keuntungan terhadap produsen dan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Indikator harga sebagaimana dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015:156) terdiri dari : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, dan Daya Saing Harga.

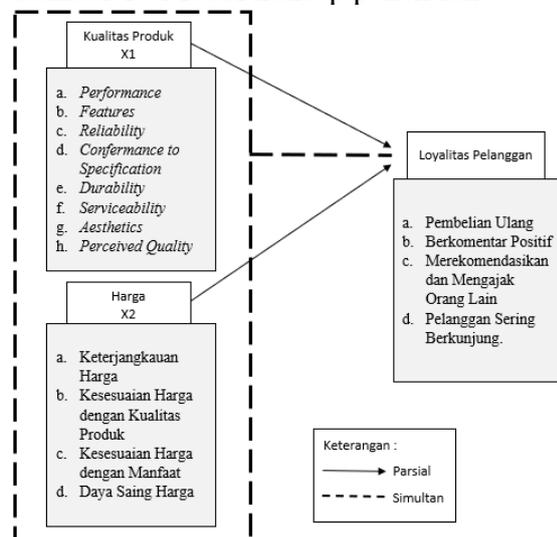
Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Tjiptono (2014:392) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara terus menerus dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang.

Menurut Tjiptono mengemukakan beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, diantaranya adalah (1) Pembelian ulang; (2) Berkomentar positif; (3) Merekomendasikan dan mengajak orang lain; (4) Pelanggan sering berkunjung.

Model Konseptual Penelitian

Gambar 1. Model konsep penelitian



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan

Kualitas produk berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen akan loyal terhadap produk yang dibelinya. Berdasarkan penelitian Fauzi (2018), Elaman dan Agustin (2019), Bulan dan Sriwulan (2021), Pratiwi, Riyanto dan Nugraha (2019) dan penelitian yang

dilakukan oleh Firmansyah, Suryana, Susetyo, dan Rifa'i (2020) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Sehingga penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan harga dan loyalitas pelanggan

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan aliran pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsur bauran pemasaran yang lain (tempat, promosi dan produk) memberikan aliran pengeluaran bagi perusahaan. Dalam menentukan harga diperlukan strategi yang sesuai untuk menarik minat konsumen. Karena harga merupakan sejumlah uang tertentu yang akan ditukarkan dengan produk perusahaan. atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk/jasa. Ketika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan tentu akan memicu konsumen untuk melakukan proses pembelian dan ketika kesesuaian tersebut membuat konsumen merasa nyaman, maka konsumen akan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulan dan Sriwulan (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Café Di Kota Langsa. Telah memberikan landasan untuk melakukan penelitian replikasi dengan mengambil variabel yang identik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Mitana Cafe di Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis penelitian ini dirumuskan dengan :

H3 : Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan Fauzi (2018), Pratiwi, Riyanto dan Nugraha (2019) serta Bulan dan Sriwulan (2021) menemukan kualitas produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini menghipotesiskan:

H4 : Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yang meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Amstirdam Coffee Malang yang datang berkunjung.

Ukuran sampel digunakan sesuai kriteria yang disampaikan Ferdinand (2014: 173) bahwa sampel yang sesuai berkisar dari 100 sampai 200 responden. Untuk setiap *estimated parameter*, ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh dari jumlah indikator penelitian dikali 5 sampai 10.

Pada penelitian ini, menggunakan 16 indikator, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 7 x 16 indikator = 112 responden. Namun setelah penyebaran Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,958	1,044	Bebas mulikolinieritas

kuesioner, terdapat beberapa jawaban responden yang tidak memenuhi syarat, sehingga hanya tinggal 108 jawaban responden yang dapat dianalisis.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS didapatkan hasil uji validitas terhadap item pernyataan yang telah diisi responden diperoleh r hitung $>$ r tabel dimana nilai r tabel untuk jumlah sampel sebanyak 108 orang sebesar 0,1891 atau bisa disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan adalah valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,7. Hal ini menunjukkan instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria untuk pengujian lebih lanjut.

Sebelum dilakukan analisis dengan regresi linear berganda, perlu pengujian asumsi klasik dengan tujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji multiokolnearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas data. Dan dari hasil pengujian asumsi klasik didapatkan hasil sebagai berikut:

Uji multikolinieritas nampak dalam tabel berikut ini:

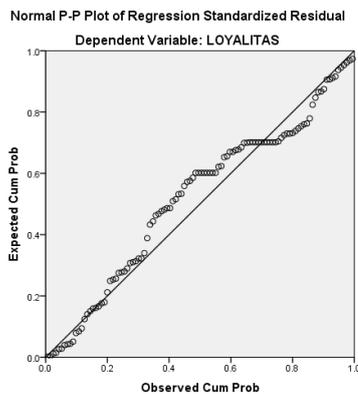
Harga (X2)	0,958	1,044	Bebas mulikolinearitas
------------	-------	-------	------------------------

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka dikatakan model yang dibentuk tidak memiliki gejala korelasi ganda antar variabel bebas.

Sedangkan uji Normalitas data dapat ditunjukkan dengan grafik probability plot berikut:

Gambar.2. Normal Probability Plot



Berdasarkan pada grafik normal P-Plot residual penyebaran data terlihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan Uji Glejser, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolute residual dengan seluruh variabel bebas, yang hasilnya nampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.140	2.594		-.439	.661
1 KUALITAS PRODUK	.031	.063	.048	.482	.631
HARGA	.061	.061	.100	1.003	.318

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : lampiran Output SPSS

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,631 lebih besar dari alpha 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Demikian pula untuk Harga (X2) nilai signifikansi 0,318 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen

terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjust R Square* dari tabel *Model Summary*. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.398	2.627

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

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjust R Square* sebesar $R = 0,398$. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 39,8% sisanya 60,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek, desain produk, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

Guna kepentingan pembuktian hipotesis, maka perlu dilakukan uji analisis regresi linier berganda, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu dalam variasi variabel dependen. Untuk kepentingan pembuktian uji secara parsial dapat ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.367	3.780		.097	.923
1	KUALITAS PRODUK	.711	.098	.556	7.250	.000
	HARGA	.234	.080	.223	2.916	.004

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa : (a) Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Amstirdam Coffee. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi kualitas produk (X1) $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} = \alpha/2; (n-k) = 0,05/2; (108-3) = 0,025; 105 = 1,983$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,250 > 1,983$), Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial diterima; (b) Variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Amstirdam

Coffee. Hal ini terlihat dari signifikan harga (X2) $0,610 > 0,05$, dan nilai $t_{tabel} = \alpha/2; (n-k) = 0,05/2; (108-3) = 0,025; 105 = 1,983$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,916 > 1,983$), Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara parsial diterima.

Sedangkan untuk uji secara simultan digunakan Uji F yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Guna pembuktian uji secara simultan, dapat ditunjukkan melalui tabel berikut :

Tabel 5. Uji Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	502.382	2	251.191	36.403	.000 ^b
Residual	724.534	105	6.900		
Total	1226.917	107			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

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

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai *F hitung* sebesar 36,402 dengan nilai *F tabel* adalah 3,08, sehingga nilai *F hitung* > *F tabel* atau $36,402 > 3,08$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Amstirdam Coffee.

Sedangkan persamaan regresi yang dapat dibentuk dari penelitian ini adalah :

$$Y = 0,367 + 0,711X1 + 0,234X2 + e$$

Dari hasil perhitungan dan persamaan analisis statistik koefisien regresi linear berganda di atas, maka dapat diartikan: (1) Nilai konstanta ($a = 0,367$), merupakan konstanta apabila semua nilai variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sama dengan 0, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,367; (2) Nilai koefisien Kualitas Produk ($X1 = 0,711$). Artinya jika variabel Kualitas Produk (X1) mengalami peningkatan satu satuan sedangkan variabel Harga (X2) tetap, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 71,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan. (3) Nilai koefisien Harga (X2 =

0,234). Artinya jika variabel Harga (X2) mengalami peningkatan satu satuan sedangkan Kualitas Produk (X1) tetap, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 23,4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan. (4) Dari hasil analisis regresi juga terlihat bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk lebih besar dibanding dengan nilai koefisien regresi variabel harga, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Amstirdam Coffee Malang.

Pembahasan

1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh K Kotler dan Armstrong (2015:224),

kualitas produk yaitu bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Produk adalah inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Selain konsumen membeli suatu produk, konsumen juga mengharapkan manfaat atau keunggulan yang diperoleh dari produk yang telah dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki nilai-nilai atau keunggulan dari produk lain yang sejenis. Kunci utama dari persaingan antara pelaku usaha adalah memiliki kualitas produk yang bermutu dengan harapan dapat memuaskan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2018), Elaman dan Agustin (2019) serta Bulan dan Sriwulan (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden pada 8 (delapan) item pertanyaan variabel kualitas produk (X1) yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi. Pada poin X1.4 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pertama sebesar 4,37, nilai rata-rata tertinggi kedua adalah poin X1.1 sebesar 4,32 dan nilai rata-rata tertinggi ketiga adalah X1.2 sebesar 4,31.

Dalam penelitian ini tingkat capaian responden pada kualitas produk yang diberikan oleh Amstirdam Coffee terhadap loyalitas pelanggan dapat dikategorikan sudah cukup baik. Minuman yang disajikan

Amstirdam Coffee memiliki cita rasa dan aroma yang nikmat dapat dikategorikan baik. Dengan Performa (*Performance*) produk yang baik, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam membeli minuman atau produk tersebut. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap minuman yang dihasilkan akan dapat membantu meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan usaha tersebut, sehingga sangat diperlukan kualitas produk yang baik agar loyalitas pelanggan meningkat.

2. Hubungan antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324). Harga bisa diartikan sebagai suatu nilai produk yang memiliki pengaruh keuntungan terhadap produsen dan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga juga merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang suatu produk tertentu (loyalitas pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian Shartykarini, Firdaus dan Rusniati (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Pratiwi, Riyanto dan Nugraha (2019) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung juga oleh tanggapan responden pada

kuesioner variabel harga (X2). Dari ke-8 pertanyaan yang disebar, diperoleh nilai rata-rata variabel harga (X2) sebesar 4,07. Nilai rata-rata tertinggi pertama diperoleh sebesar 4,23 (poin ke X2.7), nilai rata-rata tertinggi kedua diperoleh sebesar 4,21 (poin ke X2.6) dan tertinggi ketiga ada pada poin ke X2.4 dan X2.8 yang memiliki nilai rata-rata yang sama sebesar 4,31.

Dalam penelitian ini tingkat capaian responden harga yang diberikan oleh Amstirdam Coffee terhadap loyalitas pelanggan dikategorikan sudah baik, harga minuman dari Amstirdam Coffee yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau dan sudah dikategorikan baik. Dengan keterjangkauan harga yang baik, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam membeli produk tersebut secara berulang atau *continue*.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 39,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti promosi, pelayanan dan lain-lain.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan strategi usaha dengan cara memberikan kualitas produk sebaik-baiknya dan juga menawarkan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Amstirdam Coffee, baik secara parsial maupun secara simultan. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan kemampuan variabel kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan hanya sebesar 39,8% sisanya 60,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek, desain produk, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini dikarenakan masih terdapat variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain variabel kualitas produk dan variabel harga seperti; kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas, promosi, *atmosphere* (suasana) café, citra merk, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepercayaan dan lain-lain.

REFERENSI

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Adi Setiadi (2015) dengan judul “pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Anik .2010. Definisi Coffee shop. www.wiktionary.com. Diakses 14 Mei 2021

- Aprileny,I.,Regar,Y.,2018.Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada JCO Donuts & Coffee Mkg)”; Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 14 No. 2, Oktober 2018.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Bulan,T.P.L.,Sriwulan,T.,2021.”Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Café Di Kota Langsa”;JURNAL SAMUDRA EKONOMIKA, VOL. 5, NO. 1 MARET 2021:P-ISSN 2549-4104 E-ISSN 2685-428.
- Elaman,D.O.,Agustin,S.,2019.”Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sipulung Di Surabaya”;Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 5, Mei 2019: e-ISSN: 2461-0593
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Fauzi,R.,2018.”Pengaruh Atmosphere Café, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loodst Coffe Tulungagung”. Skripsi.Kediri:Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah,D.,Suryana,A.,Susetyo,D.P. dan Rifa’i,A.A.,2020.” Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble’ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi”; Jurnal Mirai Management: e-ISSN : 2597 - 4084, Volume 5 No.2 2020.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, and Amstrong , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2017.
- Kotler, Philip,dan Keller,K.L.2011 *Manajemen pemasaran*,edisi 13 jilid 1 dan 2, penerbit erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Edisi 7 Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.
- Novitawati,R.A.D.,Mahfud,A. Dan Sasongko,T.,2019.” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang”; urnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Vol. 7, No.2, 2019. Hal 130-136: ISSN 2548-6152 (online):ISSN 2089-0532 (cetak).
- Pratiwi,T.Y.P.,Riyanto, dan Nugraha,A.E.P,2019.”Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Huft Coffee And Space”;Seminar Nasional KeIndonesiaan IV Tahun 2019 “Multikulturalisme Dalam Bingkai Ke-Indonesiaan Kontemporer”:ISBN : xxx-xxx-xxx.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Shartykarini,S.,Firdaus,R. Dan Rusniati,2016.”Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru)”;Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wijaya,T.J.,2019.” Pengaruh Servicescape, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Di Kota Medan”.Skripsi.Medan: Universitas Sumatera Utara.