

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Aditya Dwi Putra<sup>1</sup>, Nurul Azizah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
adityadp746@gmail.com, nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

### ABSTRACT

*One of the beverage products that has many fans in Indonesia is coffee. Coffee is one of Indonesia's leading plantation commodities that has an important role, especially as a source of foreign exchange, a provider of employment. Jokopi is one of the coffee shop brands that has a contemporary coffee drinking trend. With the tagline "telling and cultivating". The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image, brand image, price and Service Quality simultaneously on customer loyalty. In this study, the research method used is a quantitative research method and in this study there are 30 to 500 samples, in addition, if the study will conduct an analysis with multivariate (correlation or multiple regression), then the number of sample members is at least 10 times the number of variables studied. The results of the test together (simultaneously) show that the variables of Service Quality, Brand Image, Price and Product Quality have an effect on Customer Loyalty, this can be proven by the results of F count 15.729 or a significance value of 0.000 < 0.05.*

**Keywords:** Service Quality, Brand Image, Price, Product Quality, Customer Loyalty.

### ABSTRAK

Salah satu produk minuman yang mempunyai banyak peminat di Indonesia yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peranan penting khususnya sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja. Jokopi merupakan salah satu brand kedai kopi yang memiliki trend minum kopi kekinian. Dengan tagline "bercerita dan membudaya". Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, citra merek, harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dan dalam penelitian ini ada 30 sampai dengan 500 sampel, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dapat dibuktikan hasil Fhitung 15,729 atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pada pengusaha untuk dapat berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Perusahaan ini ingin berkembang dan berkompetitif harus dapat memberikan jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga dengan

hal tersebut akan memunculkan sebuah rasa kepuasan pada pelanggan. Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini terlihat semakin banyak perubahan dan persaingan terutama pada bisnis dalam bidang yang sama. Dalam keadaan tersebut dapat menuntut manajemen agar semakin meningkatkan segala kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh konsumen terutama pada kualitas pelayanan, citra merek, harga dan kualitas produk (Elaman & Agustin, 2019).

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia banyak masyarakat Indonesia memilih menikmati kopi di kedai kopi secara langsung. Menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup keseharian masyarakat. Kedai kopi sendiri juga menyediakan beberapa jenis minuman kopi, teh dan minuman lainnya. Selain itu beberapa kedai kopi juga menyediakan makanan ringan (*snack*). Pada umumnya konsumen lebih memilih kedai kopi yang memiliki fasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, wifi yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini.

Di Indonesia, salah satu produk yang mempunyai banyak peminat yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peranan penting khususnya sebagai sumber devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani ataupun pelaku ekonomi lainnya. Luas areal perkebunan kopi Indonesia saat ini mencapai 1,2 juta hektar. Dari luas areal tersebut, 96% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 4% milik perkebunan swasta dan Pemerintah (NTP Nusantara). Oleh karena itu, produksi kopi Indonesia sangat tergantung oleh perkebunan rakyat (AEKI, 2020). Pada tahun 2014 Indonesia menjadi produsen kopi keempat terbesar setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Selain sebagai produsen, pada tahun 2015, Indonesia menempati urutan eksportir terbesar ke-5 dalam hal jumlah ekspor produk kopi dengan kode Harmonized System (HS) 0901 setelah Brazil, Vietnam, Kolombia dan Jerman (Kartika, 2018).

Dari banyaknya produk kopi yang ada di Indonesia, keinginan konsumen untuk menikmati kopi juga beragam. Kopi diminum setiap saat, tempat dan pada acara-acara tertentu (seperti *coffee break*, kendurian, dan lain sebagainya). Minuman ini dikenal di seluruh kalangan masyarakat Indonesia dan menjadi pilihan untuk mengisi waktu senggang dan menjadi minuman saat sedang berkumpul bersama teman. Bagi kebanyakan orang, kopi adalah minuman yang menyegarkan tubuh dan membangkitkan semangat. Ada juga yang mengonsumsi kopi sebagai minuman penahan kantuk. Saat ini, banyak sekali remaja bahkan orang dewasa yang ingin meminum kopi tetapi dengan cara kekinian. Banyak sekali brand kopi baru bermunculan di beberapa kota-kota besar. Tetapi tidak sedikit dari brand yang ada memasarkan produk mereka dengan cara yang tepat sehingga sedikit konsumen yang menjadi langganan mereka. Oleh sebab itu, saat ini strategi pemasaran yang tepat, unik dan kekinian merupakan cara yang diperlukan dalam memasarkan produk karena membangun sebuah *brand* tidaklah mudah.

Jokopi merupakan salah satu brand kedai kopi yang memiliki trend minum

kopi kekinian. Dengan *tagline* “bercerita dan membudaya”, Jokopi seperti mempunyai cara jitu tersendiri dalam memperkenalkan brand kedai kopinya kepada khalayak umum terutama di daerah Surabaya. Dengan kafe yang terbilang letaknya cukup strategis, Jokopi sendiri mempunyai dua tempat yang bisa dikunjungi. Pusat dari Jokopi sendiri terletak di Jalan Ketabang Kali No.51A Surabaya dengan luas tempat sekitar 6x5 meter di dalam dan 6x10 meter di luar dan lokasi ini dekat dengan mall besar di Surabaya, yaitu Grand City dan WTC. Selain itu, terdapat cabang Jokopi di Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No. 431 Surabaya. Kebanyakan pengunjung yang datang selalu menikmati produk dari Jokopi dengan cara nongkrong di kafe yang sudah disediakan, sehingga membuat suasana semakin ramai dan pengunjung pun merasa nyaman untuk nongkrong di tempat tersebut.

Setiap hari, pembeli yang mengunjungi kedai kopi Jokopi selalu ramai oleh pengunjung, apalagi jika hari Sabtu dan Minggu. Alasan mengapa pada saat hari Sabtu dan Minggu kafe Jokopi ramai yaitu karena pada hari tersebut merupakan hari dimana banyak anak sekolah, mahasiswa, bahkan pekerja libur dan itu adalah hari yang tepat untuk berkumpul dengan teman sembari menikmati kopi yang ada di kafe Jokopi. Kebanyakan pengunjung yang datang selalu menikmati produk dari Jokopi dengan cara nongkrong di kafe yang sudah disediakan, sehingga membuat suasana semakin ramai dan pengunjung pun merasa nyaman untuk nongkrong ditempat tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, pelaku bisnis akan mengharapkan dapat mempertahankan para pelanggannya dalam jangka yang panjang.

Ketika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, hal tersebut akan menjadikan asset bagi perusahaannya. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan menggunakan produk perusahaan secara menerus tapi juga akan menjadi penyalur dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang terdekatnya, tanpa kita sadari pelanggan sudah membantu perusahaan untuk memasarkan produk dengan sendirinya. Pelanggan yang memiliki keloyalan akan sulit untuk berpindah kepada produk pesaing.

Dari segi sudut pandang pelanggan atau konsumen seringkali muncul begitu banyak keluhan yang menyangkut mutu Citra Merek, harga dan Kualitas Pelayanan yang terlampau tinggi. Banyak faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mencerminkan kepuasan penilaian seseorang terhadap kinerja produk sehubungan dengan ekspektasi. kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan, naiknya harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Selain faktor harga, kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Tidak mudah untuk menjadikan pelanggan loyal akan produk perusahaan ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk membuat pelanggan tetap loyal, hal

tersebut adalah citra merek dari produk tersebut. Citra merek menurut Ayni (2020) adalah nama simbolis yang sifatnya membedakan perihal logo, cap atau kemasan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual. Merek juga membedakan dari barang maupun jasa dari pesaing lainnya dan juga merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang mempunyai produk yang identic.

Selain citra merek, Harga juga menjadi pandangan utama dalam mempertimbangkan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pengambilan kebijakan dalam pembelian yang berkaitan dengan harga memang sangat sulit diputuskan karena harga merupakan factor yang terpenting untuk menarik pelanggan untuk tetap kembali melakukan pembelian. Harga merupakan suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentor, 2016).

Selain Citra Merek, citra merek dan harga strategi yang perlu diperhatikan adalah Kualitas Pelayanan. Menentukan sebuah produk yang akan dikonsumsi pelanggan akan memperhatikan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan. Pelanggan akan mempunyai rencana untuk membeli ulang jika produk yang dikonsumsi memiliki kenyamanan dan kualitas yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam skripsi Aldi Saputra Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Dapat dilihat dari pengertian tersebut Kualitas Pelayanan merupakan strategi yang sangat potensial yang akan berhubungan langsung atau berdampak langsung pada loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Saputra, 2016).

Berdasarkan pemaparan di atas maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jokopi Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Metode pengumpulan data melalui angket, observasi, dan dokumentasi. Metode analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normative, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, persamaan garis regresi linier berganda, dan uji F, serta uji T.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reabilitas**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Item	(Angka korelasi) r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Hasil uji
X1-1	0,822	0,2787	0,000	Valid
X1-2	0,735	0,2787	0,000	Valid
X1-3	0,858	0,2787	0,000	Valid
X1-4	0,838	0,2787	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel 1. dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai probabilitas ( $<$  dibawah 0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 2. Uji Validitas Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Item	(Angka korelasi) r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Hasil uji
X2-1	0,896	0,2787	0,000	Valid
X2-2	0,822	0,2787	0,000	Valid
X2-3	0,737	0,2787	0,000	Valid
X2-4	0,813	0,2787	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel 2. dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai probabilitas ( $<$  dibawah 0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 3. Uji Validitas Harga (X<sub>3</sub>)**

Item	(Angka korelasi) r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Hasil uji
X3-1	0,867	0,2787	0,000	Valid
X3-2	0,827	0,2787	0,000	Valid
X3-3	0,808	0,2787	0,000	Valid
X3-4	0,824	0,2787	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel 3. dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Harga (X<sub>3</sub>) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai probabilitas ( $<$  dibawah 0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)**

Item	(Angka korelasi) r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Hasil uji
X4-1	0,804	0,2787	0,000	Valid
X4-2	0,823	0,2787	0,000	Valid
X4-3	0,822	0,2787	0,000	Valid
X4-4	0,648	0,2787	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel 4. dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai probabilitas ( $<$  dibawah 0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 5. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item	(Angka korelasi) r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Hasil uji
Y1-1	0,772	0,2787	0,000	Valid
Y1-2	0,902	0,2787	0,000	Valid
Y1-3	0,687	0,2787	0,000	Valid
Y1-4	0,678	0,2787	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel 5. dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai probabilitas ( $<$  dibawah 0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 6. Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,914	Reliabel
Citra Merek	0,920	Reliabel
Harga	0,909	Reliabel
Kualitas Produk	0,903	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,924	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Dari masing-masing variabel diperoleh koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian data dari populasi yang penulis teliti termasuk dalam kategori valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78997684
	Absolute	.076
Most Extreme Differences	Positive	.076
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.539
Asymp. Sig. (2-tailed)		.934

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan hasil sig. (2-tailed)  $\geq 0,05$  yaitu sebesar 0,934. Bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Sehingga layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

**Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dalam pengujian linieritas menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dan merujuk pada kolom sig. pada baris linierity pada tabel anova. Jika  $< 0,05$  maka bersifat linier.

**Tabel 8. Uji Linieritas**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai Linierity
Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan	0,000
Loyalitas Pelanggan	Citra Merek	0,000
Loyalitas Pelanggan	Harga	0,000
Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk	0,000

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui nilai linierity antara variabel terikat dengan variabel bebas  $< 0,05$  yang artinya seluruh variabel bersifat linier. Dan dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya

**Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui hubungan model regresi

antar variabel bebas dan terikat. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolonieritas. Multikolonieritas terjadi jika nilai tolerance < 0,1 atau nilai VIF > 10. Hasil uji multikolonieritas sebagai berikut :

**Tabel 9. Uji Multikolonieritas**

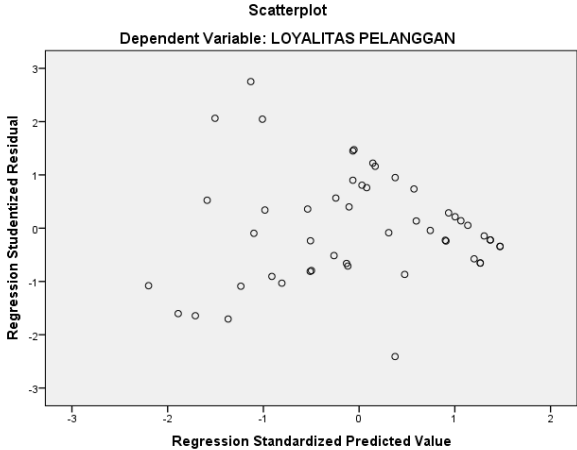
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,323	3,094
Citra Merek	0,368	2,720
Harga	0,258	3,871
Kualitas Produk	0,220	4,546

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 9. menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini di atas 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 1. Hasil Scatterplot**



Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan gambar 1 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Artinya tidak ada korelasi antara besar data dengan residual, sehingga apabila data diperbesar maka tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

**Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu Regresi Linier Berganda.

**Tabel 10. Regresi Analisis**

Variabel	Koefisien regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,136	1,751	0,049
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,214	2,308	0,001
Harga (X <sub>3</sub> )	0,277	2,530	0,001
Kualitas Produk (X <sub>4</sub> )	0,281	3,060	0,000
Konstanta : 3,645		F <sub>hitung</sub> : 15,729	
R Square : 0,546		Sig : 0,000	

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,645 + 0,136X_1 + 0,214X_2 + 0,277X_3 + 0,281X_4$$

1. Konstanta (a)
 

a : 3,645 Artinya apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> = 0 maka Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan sebesar 3,645 dengan syarat faktor yang lain tetap.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)
 

b<sub>1</sub> = 0,136 menunjukkan adanya kenaikan variabel Kualitas Pelayanan yang dapat mengakibatkan kenaikan Loyalitas Pelanggan atau dengan kata lain kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar satu poin akan menyebabkan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,136 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.
3. Koefisien regresi Citra Merek (X<sub>2</sub>)
 

b<sub>2</sub> = 0,214 menunjukkan adanya kenaikan variabel Citra Merek yang dapat mengakibatkan kenaikan Loyalitas Pelanggan atau dengan kata lain kenaikan Citra Merek sebesar satu poin akan menyebabkan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,214 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.
4. Koefisien regresi Harga (X<sub>3</sub>)
 

b<sub>3</sub> = 0,277 menunjukkan adanya kenaikan variabel Harga yang dapat mengakibatkan kenaikan Loyalitas Pelanggan atau dengan kata lain kenaikan Harga sebesar satu poin akan menyebabkan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,277 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan atau tetap.
5. Koefisien regresi Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)
 

b<sub>3</sub> = 0,281 menunjukkan adanya kenaikan variabel Harga yang dapat mengakibatkan kenaikan Loyalitas Pelanggan atau dengan kata lain kenaikan Harga sebesar satu poin akan menyebabkan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,281 poin dengan asumsi, faktor-faktor lain dalam keadaan konstan

atau tetap.

6. Hasil Uji F (Simultan)

Dari perhitungan uji F (Simultan) diketahui nilai F hitung sebesar 15,729 dan nilai sig. 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Jokopi.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 11. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.583	.546	1.86784

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

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,546 atau 54,6% yang artinya variasi dari Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk sebesar 54,8%.

**Pengujian Hipotesa**

**Uji t (Parsial)**

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,751 dan nilai signifikansi 0,049 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,308 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,530 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,060 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima pada level of signifikan sebesar 0,05.

Sehingga variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya.

**Uji F (Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen/terikat. Perhatikan tabel 12 dibawah ini :

**Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219.503	4	54.876	15.729	.000 <sup>b</sup>
Residual	156.997	45	3.489		
Total	376.500	49			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

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

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 15,729 nilai sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji statistik variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dapat dibuktikan nilai signikansi  $0.049 < 0.05$ . Hasil penelitian ini didukung oleh dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Meriyanti dan Prof. Dr. Husein Umar, SE., MBA., MM. (2019). Dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Tiki Dan J&T Diwilayah Kelapa Gading. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen.

Hasil temuan teoritik menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap Kualitas Pelayanan adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 4,11. Dari 4 pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 3,88 pada pernyataan “Memberikan kemudahan dalam penyampaian masalah” dan rata-rata tertinggi sebesar 4,22 pada pernyataan “Proses penyelesaian masalah pelanggan oleh Jokopi surabaya cepat dan efisien”.

Pada variabel tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan staff Jokopi sangat cepat tanggap dan efisien, sehingga setiap ada permasalahan yang terjadi dengan konsumen dapat terselesaikan dengan cepat dan diselesaikan dengan mufakat bersama. Sehingga tidak menimbulkan perselisihan antara konsumen dengan pihak Jokopi, karena jika masalah tidak diselesaikan maka akan membuat citra Jokopi menjadi buruk.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, pelanggan sering kali melihat lebih dari nilai suatu produk dan kinerja pelayanan yang didapatnya dari suatu pembelian produk (jasa). Nilai lebih yang didapat pelanggan tersebut menjadi jawaban dari pertanyaan tentang mengapa pelanggan menentukan pilihannya. Karena pelanggan pada dasarnya menginginkan nilai terbesar dari suatu produk (jasa). Nilai pelanggan sangat penting dan sangat kuat yang didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas produk (jasa) merupakan sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut ISO kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi, 2016).

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji statistik variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dapat dibuktikan nilai signikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil penelitian didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Shinta Ksatriyani (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, brand image (citra merek), dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap Citra Merek adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 4,05. Dari 4 pernyataan mengenai Citra Merek, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 3,85 pada pernyataan “Merek Jokopi Surabaya mempunyai ciri khas disetiap produk” dan rata-rata tertinggi sebesar 4,21 pada pernyataan “Merek Jokopi Surabaya mudah diingat”.

Pengenalan Merek Jokopi pada kalangan Mahasiswa merupakan strategi yang baik untuk memperluas informasi bahwa di Surabaya telah dibuka café shop yang bernama Jokopi. Selain itu pemilihan kata JOKOPI merupakan kosa kata yang ringan sehingga merek Jokopi sangat mudah diingat oleh para kaum pemuda pemudi di Surabaya.

Dari adanya pengalaman, kepatuhan dan pilihan terhadap suatu merek dapat menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Merek adalah suatu simbol, desain, nama, tanda atau gabungan darinya untuk dipakai sebagai identitas suatu organisasi atau perorangan untuk jasa dan barang yang dimiliki guna membedakan produk barang dan jasa lainnya. Merek dapat di pahami melalui tiga hal yaitu, nama merek, simbol merek dan karakter dagangnya (Firmansyah, 2019).

### **Pengaruh Harga dengan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji statistik variabel Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dapat dibuktikan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil penelitian didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah, Gesty Ernestivita M.M dan Amat Pintu Batu Silalahi M.M (2018) yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang J&T Ekspres Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga. Hasil uji secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap Harga adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 4,15. Dari 4 pernyataan mengenai Harga, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 4,06 pada pernyataan “Harga yang bervariasi disetiap produk Jokopi Surabaya” dan rata-rata tertinggi sebesar 4,18 pada pernyataan “Adanya potongan harga disetiap bulannya disetiap produk Jokopi Surabaya”.

Jokopi cukup sering memberikan promo di setiap bulannya, hal ini sangat diminati oleh para mahasiswa karena dapat membeli minuman dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga para mahasiswa dapat berhemat. Kopi merupakan sebuah minuman yang identic dengan para mahasiswa karena mahasiswa yang harus menyelesaikan segala tugas dari para Dosen sehingga membutuhkan Kopi sebagai minuman yang dapat menemani para mahasiswa dalam sehari-hari agar tetap fokus dan mencegah kantuk.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk atau jasa tersebut di pasar (Harman, 2017).

### **Pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji statistik variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dapat dibuktikan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah, Gesty Ernestivita M.M dan Amat Pintu Batu Silalahi M.M (2018) yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang J&T Ekspres Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga. Hasil uji secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap Kualitas Produk adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 4,01. Dari 4 pernyataan mengenai Kualitas

Produk, semuanya memiliki rata-rata diatas 3 dengan rata-rata terendah sebesar 3,72 pada pernyataan “Jokopi Surabaya memiliki rasa kopi yang berbeda dari kopi lainnya” dan rata-rata tertinggi sebesar 4,44 pada pernyataan “Desain kemasan (Packaging) Kopi Jokopi Surabaya menarik”.

Tak hanya rasa kopi yang authentic yang disukai para mahasiswa, desain kemasan atau packaging juga menjadi salah satu penarik perhatian konsumen untuk membeli sebuah produk. Desain yang simple dan jelas yang diciptakan oleh Jokopi mampu menarik perhatian konsumen untuk mampir dan membeli produknya. Selain itu kualitas kopi yang dihasilkan mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya yang sangat marak di Surabaya. Kualitas produk ini menjadi factor penentu konsumen setelah melakukan pembelian serta pemakaian produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan berakibat positif juga kepada pengguna, kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Kualitas produk akan menentukan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 15,729 nilai sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya. Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk mampu mempengaruhi Loyalitas pelanggan sebesar 54,6% sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- AEKI, Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (n.d.). Diakses pada tanggal 11 Januari 2023 dari <http://aeki-aice.org/>
- Ayni, I. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Batik Cap Jenogoroan. Skripsi di Publikasi.
- Dheany, A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Elaman, D. O., & Agustin, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kartika, Y. D. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika (Studi Kasus PT Golden Malabar). *Jurnal Aplikasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), Mei 2018, 213.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mubarok, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Brand Equity dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tanggerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), April 2018, 18.
- Nababan, B. N. S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus Pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung). Skripsi, Universitas Bandar Lampung.
- Oentor, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Safitri Dewi, N., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). *Jurnal ISBN*, 711.
- Saputra, A. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Mandi Cair Dettol (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016). Skripsi di Publikasi.
- Susandi, N., & Ichsan, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astellas Pharma Indonesia Area Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), Oktober 2017, 82.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.