

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *COFFEE SHOP* MONDOKOPI KISARAN

Adelia Putri Hasibuan¹, Aris Siregar, SE, MM^{2*}

Universitas Asahan, Kisaran

e-mail: ¹adeliaptrhsb@gmail.com; ^{2*}siregararis077@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial influence of service quality, kualitas produk, and price on customer loyalty. The sample size consisted of 96 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression. The regression results produced the equation $Y = 4.601 + 0.324X_1 + 0.459X_2 + 0.210X_3$. The F -test resulted in an F_{count} value of $71.158 > F_{table} (2.70)$, meaning that service quality, kualitas produk, and price simultaneously influence customer loyalty. The results of the t -test show that, partially, service quality has a positive effect on customer loyalty because $t_{count} (5.734) > t_{table} (1.98580)$; kualitas produk has a positive effect on customer loyalty because $t_{count} (5.592) > t_{table} (1.98580)$; and price has a positive effect on customer loyalty because $t_{count} (4.211) > t_{table} (1.98580)$. The results of the R^2 test show an Adjusted R Square value of 0.589, which means that the independent variables consisting of service quality, kualitas produk, and price are able to explain customer loyalty by 58.9%, while the remaining 41.1% is explained by other variables not included in this study.*

Keywords: *service quality, kualitas produk, price, customer loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *service quality*, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 4,601 + 0,324X_1 + 0,459X_2 + 0,210X_3$. Uji-F menghasilkan nilai $F_{hitung} (71,158) > F_{tabel} (2,70)$, artinya *service quality*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji-t, secara parsial *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} (5,734) > t_{tabel} (1,98580)$, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} (5,592) > t_{tabel} (1,98580)$, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena $t_{hitung} (4,211) > t_{tabel} (1,98580)$. Hasil uji- R^2 , nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,589, artinya variabel bebas yang terdiri dari *service quality*, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 58,9%, sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *service quality, kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Dunia industri mengalami transformasi dramatis yang didorong oleh kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu sektor jasa yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah industri kedai kopi (*Coffee Shop*). Pertumbuhan industri kopi yang luar biasa saat ini

menciptakan tingkat kompetisi bisnis yang sangat ketat di berbagai daerah.

Fenomena anak muda yang rajin berkumpul di kafe kini merambah ke Kota Kisaran. *Coffee Shop* telah bertransformasi menjadi tempat nongkrong, bersantai (*hang out*), sekaligus wadah komunitas bagi pelajar, mahasiswa, hingga kalangan profesional. Tingginya pertumbuhan jumlah merek

dan kedai kopi di Kisaran memberikan ragam pilihan serta alternatif yang luas bagi pelanggan.. Mondokopi Kisaran menghadapi urgensi serupa, di mana variabel kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk, dan harga menjadi kunci utama untuk tetap kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar tersebut.

Service quality (kualitas pelayanan) menjadi aspek krusial karena sifat jasa yang abstrak. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan melalui dimensi-dimensi seperti keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*empathy*). Jika jasa yang diterima sesuai atau melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memberikan kesan positif yang mendalam bagi pelanggan *Coffee Shop* Mondokopi Kisaran.

Kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk preferensi pelanggan. Kualitas produk dalam konteks *Coffee Shop* mencakup karakteristik fisik dan rasa dari minuman serta makanan yang ditawarkan. Konsistensi rasa dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh Mondokopi menjadi faktor diferensiasi utama yang menentukan apakah pelanggan akan kembali berkunjung atau beralih ke pesaing.

Harga merupakan faktor penentu yang sangat sensitif bagi pelanggan. Harga adalah sejumlah pengorbanan, baik berupa uang maupun waktu, yang harus dikeluarkan oleh pengguna untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Pelanggan cenderung membandingkan nilai yang mereka dapatkan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan.

Tingginya tingkat persaingan di industri *Coffee Shop* Kota Kisaran berdampak pada kestabilan jumlah pelanggan yang berkunjung. Fluktuasi kunjungan ini merupakan indikator penting dalam mengukur sejauh mana loyalitas pelanggan terbentuk. Adapun

data kunjungan pelanggan pada Mondokopi Kisaran sepanjang tahun 2026 disajikan dalam tabel berikut:

Loyalitas pelanggan menjadi muara dari seluruh strategi pemasaran yang dijalankan. Loyalitas adalah komitmen kuat pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam perilaku pembelian secara teratur dan konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat pengaruh pemasaran dari produk lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai sumber penghasilan tetap dan pendukung yang akan merekomendasikan Mondokopi Kisaran kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya (*word of mouth*).

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi terdahulu yang menunjukkan hasil beragam (*research gap*). Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Putra, 2018), namun penelitian lain (Marlin, 2017) menunjukkan hasil sebaliknya. Demikian pula dengan variabel harga yang dalam beberapa studi dianggap krusial, namun di studi lain dianggap tidak berpengaruh signifikan. (Chrisnaya dkk., 2023)

Penulis tertarik untuk mengangkat fenomena ini di Mondokopi Kisaran mengingat posisinya sebagai salah satu pelaku usaha yang sedang bertumbuh di tengah ketatnya persaingan *coffee shop* lokal. Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat sejauh mana *service quality*, kualitas produk, dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial. Penulis mengangkat penelitian berjudul "Pengaruh *Service Quality*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Coffee Shop* Mondokopi Kisaran".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah koinsumein yang berkunjung pada *Coffee*

Shop Mondokopi Kisaran yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow dengan standar error 10%, maka sampelnya adalah 96,04 atau 96 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) dengan skala Likert dan dokumentasi. Teknik penyusunan data dilakukan melalui tahapan editing, coding, dan tabulating untuk mempermudah proses analisis data.

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi alat ukur.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Service Quality

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
P1	0,981	0,2006	Valid
P2	0,664	0,2006	Valid
P3	0,941	0,2006	Valid
P4	0,948	0,2006	Valid
P5	0,981	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Produk

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P6	0,630	0,2006	Valid
P7	0,354	0,2006	Valid
P8	0,383	0,2006	Valid
P9	0,630	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 3 Uji Validitas Harga

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P10	0,926	0,2006	Valid
P11	0,964	0,2006	Valid
P12	0,968	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 4 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P13	0,753	0,2006	Valid
P14	0,565	0,2006	Valid
P15	0,401	0,2006	Valid
P16	0,753	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil yang dicapai melalui pengukuran validitas yaitu seluruh pernyataan

(P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10,P11,P12,P13,P14,P15,P16) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), artinya seluruh item pernyataan tersebut lulus pengujian validitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

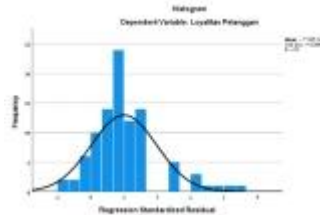
Nama Variabel	Output	Syarat	Ket
Service quality (X_1)	0,966	$> 0,60$	Realib ₁
Kualitas produk (X_2)	0,706	$> 0,60$	Realib ₁
Harga (X_3)	0,978	$> 0,60$	Realib ₁
Loyalitas pelanggan (Y)	0,727	$> 0,60$	Realib ₁

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil yang diperoleh melalui tabel uji reliabilitas di atas bahwa setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* seperti variabel *service quality* (0,966), kualitas produk (0,706), harga (0,978) dan loyalitas pelanggan (0,727) berarti $> 0,60$. Hasil ini menunjukkan

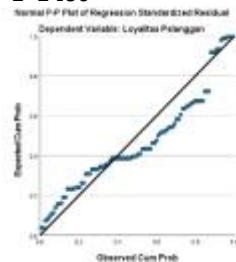
bahwa semua variabel seperti *service quality*, kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan dianggap dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Uji Melalui Grafik Grafik Histogram



Gambar 1 Histogram

Grafik P-P Plot



Gambar 2 P-P Plot

Hasil uji normalitas menggunakan *P-P Plot*, dijelaskan bahwa seluruh titik-titik (tanggapan responden) mengikuti garis diagonal yang terbentang dari angka 0,0 pada masing-masing sumbu (X dan Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Melalui Statistik

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.4166667
	Std. Deviation	1.84217586
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.065
	Negative	-.097
Test Statistic		.097

Asymp. Sig. (2-tailed)^c .207

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *kolmogrov smirnov test* di atas, nilai Asymp.Sig (0,207) > signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

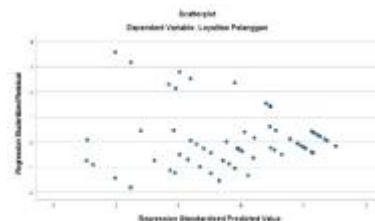
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Quality	.452	2.212
	Kualitas Produk	.521	1.920
	Harga	.817	1.224

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Melalui hasil uji multikolinearitas di atas, dijelaskan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel bebas seperti *service quality* (0,452), kualitas produk (0,521), harga (0,817), > 0,1. Sedangkan nilai VIF variabel *service quality* (2,212), kualitas produk (1,920), harga (1,224), < 10. Berdasarkan data nilai *tolerance* dan VIF tersebut, data penelitian ini terhindar dari gejala multikolinearitas karena nilai setiap variabel bebas berada pada jalur kriteria yang ditentukan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, titik-titik tersebar pada seluruh bagian titik 0 pada sumbu X dan Y sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian

ini terhindar dari masalah heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi

Tabel 8 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.601	1.042
Service Quality	.324	.056
Kualitas Produk	.459	.079
Harga	.210	.050

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil regresi linear berganda di atas akan disajikan berikut ini $Y = 4,601 + 0,324X_1 + 0,459X_2 + 0,210X_3$.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322.393	3	107.464	71.158	.000 ^b
Residual	138.940	92	1.510		
Total	461.333	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil *output* statistik di atas, maka hasil uji simultan menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} (71,158) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya *service quality*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.417	.000

Service Quality	5.734	.000
Kualitas Produk	5.592	.000
Harga	4.211	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Uraian uji parsial (uji-t), yaitu:

1. Nilai t_{hitung} (5,734) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} (5,592) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Nilai t_{hitung} (4,211) > t_{tabel} (1,98580) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Diantara tiga variabel bebas dalam studi ini, *service quality* paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.699	.589

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Dari hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,589, artinya variabel bebas yang terdiri dari *service quality*, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 58,9%, sedangkan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan uji F menunjukkan pengaruh yang bermakna dengan nilai F_{hitung} (71,158) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana *service quality* t_{hitung} (5,734) > t_{tabel} (1,98580), kualitas produk t_{hitung} (5,592) > t_{tabel} (1,98580), harga t_{hitung} (4,211) > t_{tabel} (1,98580). Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589, artinya variabel bebas yang terdiri dari *service quality*, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 58,9%.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Amstrong, M. 2014. *A Handbook of Human Resources Management. Practice*. 13 th edition. Philadelphia: Kogan Page.
- Arikunto, S. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nurmawati. 2018. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Ekperimen*. Yogyakarta: Deepublish
- Sudaryono. 2014. *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Penerbitan Berkala/Jurnal:

- Althazia, D., & Aziz, N. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Vol.15 No.1.
- Andre, M., & Jansen, V. 2024. “Pengaruh Harga, Brand Image, Service Quality, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Modern Coffee Shop di Jabodetabek“. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.5 No.2.
- Chrisnaya, N., dkk. 2023. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee Malang“. *Jubis*. Vol.4 No.2.
- Gunawan, B., & Widiadmodjo, S. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat“. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.6 No.2.
- Marlin, S. 2017. “Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan data 4G: Studi kasus PT Internux“. *Journal of Applied Industrial Engineering*. Vol.9 No.2.

-
- Purnama, N., dkk. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas pelanggan Ompu Gende Coffee”. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol.1 No.1.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. 2018. “Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada rumah makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung)”. *Jurnal Ilmiah Aset*. Vol.14 No.2, 109–120.
- Rizki, M. R., Yunita, N., & Syahrial, H. 2025. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Kota Medan”. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. Vol.5 No.2.
- Soetiyono, A., & Alexander. 2025. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia”. *eCo-Buss: Economics and Business*. Vol.7 No.3.