

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOEBOEX COFFEE SLEMAN

Ongko Pribadi¹, *Hadi Purnomo²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

*Corresponding Email: hadipurnomo@ukrimuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Goeboex Coffee Sleman". Alat analisis yang digunakan adalah analisis persentase, analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan yang terdapat dalam regresi linear sederhana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengunjung Goeboex Coffee Sleman. Hipotesis yang pertama yaitu variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Goeboex Coffee telah terbukti. Berdasarkan analisis regresi berganda, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pelanggan Goeboex Coffee Sleman. Hipotesis kedua yaitu variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Goeboex Coffee Sleman dapat terbukti

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Kepuasan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dagang maupun jasa. Mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik dan harga yang sesuai di mata konsumen adalah cara mempertahankan siklus hidup usaha mereka. Selain itu untuk perusahaan jasa memperhatikan kualitas pelayanan, dan suasana juga merupakan hal penting untuk mempertahankan siklus hidup usaha mereka.

Menurut Assauri dalam Kalalo (2013: 1554) pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran barang dan jasa melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

Pada era kompetisi yang begitu ketat seperti saat ini jumlah produk dan merek baik dagang maupun jasa yang bersaing menjadi sangat banyak. Konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif khususnya dibidang jasa.

© 2022 Ongko Pribadi, Hadi Purnomo

EQUILIBRIUM - Jurnal Bisnis & Akuntansi. 80

Menurut Lupiyoadi (2013: 120) mengemukakan bahwa perusahaan jasa berfungsi untuk menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak terwujud, mempunyai aspek yang berada disekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satu aspek tersebut adalah lingkungan tempat penyampaian jasa berada (*servicescape*). Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk, terkhusus produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan proporsi nilai.

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis cafe. Eksistensi cafe di Yogyakarta telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi dikalangan mahasiswa. Salah satu cafe di Yogyakarta yang menarik perhatian saya adalah Goeboex Coffee, yang terletak di Jl. Perumnas No.158, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal pertama yang menarik perhatian saya adalah intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari. Selain itu Goeboex Coffee dijadikan tempat berkumpul bagi para komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta. Komunitas-komunitas tersebut di antaranya ada komunitas musik (rock, blues, pop), komunitas suporter sepak bola (MU, Chelses, Arema), dan komunitas lainnya. Hal terakhir yang menarik perhatian saya adalah adanya event-event yang sering diadakan oleh Goeboex Coffee membuat pelanggan tertarik ke cafe ini. Berdasarkan ketertarikan tersebut maka saya bermaksud meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke Goeboex Coffee.

Menurut Cornelia (2008: 47) Kualitas layanan merupakan kunci sukses, sehingga kualitas layanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. "Layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Kualitas pelayanan menjadi hal penting bagi suatu perusahaan jasa, karena dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dan bahkan setia kepada perusahaan tersebut. Kotler dalam Cornelia

(2008: 47) sekitar 95% konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk komitmen terhadap produk dan layanan perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dari perusahaan.

Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harriyati dalam Ponggoh (2013: 88) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan berupa produk barang maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk atau jasa, dengan kata lain penentuan harga menghadirkan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan suatu asset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan pelanggan. Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman dalam Setiawan dan Ukudi (2007: 215-227) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Setiawan dan Ukudi juga menyebutkan Penelitian Morgan dan Hunt (1994: 82) juga berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan adanya kepercayaan merek, pelanggan akan merasa nyaman terhadap jasa tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan dengan cara

melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Kotler & Keller (2009: 138-139) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kemudian menurut Salomon dalam Rizan & Arrasyid (2008: 136) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dibentuk melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk atau jasa setelah membeli dan mengkonsumsinya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan atas penggunaan produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Pelanggan yang sangat terpuaskan kemungkinan besar akan

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Pada saat globalisasi ini pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi sehingga menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dalam Mulyawan (2013; 45) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Menurut Hurriyati (2010: 42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Assauri dalam Kalalo (2013: 1554) pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran barang dan jasa melalui sasaran pasar guna mencapai

tetap setia walaupun mendapatkan penawaran yang menarik dari perusahaan pesaing (Utami 2011: 262). Sehingga dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen membuat mereka untuk loyal dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan untuk tetap berlangganan pada produk barang atau jasa yang sama, dimana kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan tidak mudah dipengaruhi oleh keadaan di sekitarnya. Oliver dalam Rizan & Arrasyid (2008: 138) mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan yang ada atau upaya-upaya pemasaran para pesaing, serta aspek-aspek lain yang mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain.

tujuan organisasi jangka panjang.

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:16) menyatakan, jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tertentu.

Kafe

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjunnya dihibur dengan music, arti lain adalah tempat minum yang pengunjunnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue. Kafe berasal dari bahasa Perancis *cafe*. Arti secara harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi,

tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman beralkohol rendah.

Kualitas Pelayanan

Menurut Edvarsson (1988, 91) dalam Griselda (2007) kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut.

Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fitzsimmons (2006: 21), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

- a. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan.
- b. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis.
- c. Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
- d. Beragam (*heterogeneity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen.

Harga

Swastha dalam Sukmawati (2011) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Wuryandari (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 319), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, Sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dengan pangsa pasar perusahaan.

Kepercayaan

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al. 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007). Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Moorman, et al. (1993) seperti dikutip oleh Dharmmesta (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai

keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan. Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas konsumen menurut kamus besar bahasa Indonesia (2001: 603) adalah kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang dan menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek (Engel 1995:144). Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif ataupun negatif sebagai bahan evaluasi perusahaan.

Karakteristik Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

a. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. pelanggan yang telah

melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

- b. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- d. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

METODE PENELITIAN

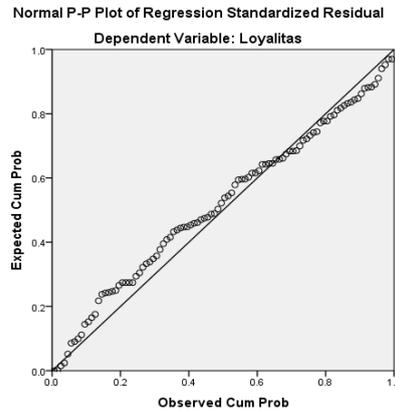
Variabel Penelitian dapat dikelompokkan menjadi variabel dependen (loyalitas pelanggan) dan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan kepuasan. Populasi adalah sekelompok dimana seorang peneliti akan memperoleh hasil penelitian yang dapat disamaratakan (digeneralisasikan). Suatu populasi mempunyai sekurang-kurangnya satu karakteristik yang membedakan populasi itu dengan kelompok-kelompok yang lainnya (Sumanto 2015:148-149). Sampel adalah suatu proses pemilihan sejumlah individu (Objek penelitian) untuk suatu penelitian sedemikian rupa sehingga individu-individu (objek penelitian) tersebut merupakan perwakilan kelompok yang lebih besar dimana objek itu dipilih Sumanto (2015: 148). Kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari dua bagian, yaitu untuk mengetahui profil responden, peneliti mengajukan pertanyaan umum yang berisi informasi tentang jenis kelamin, status, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan pendapatan per-bulan responden. Pada bagian umum terdiri dari butir-butir pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti. Pertanyaan ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu empat

pertanyaan untuk variabel kualitas produk, empat pertanyaan untuk variabel promosi dan

empat pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, data yang digunakan

terdistribusi dengan normal dan model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Layanan	.404	2.478
Harga	.491	2.037
Kepercayaan	.418	2.394
Kepuasan	.316	3.165

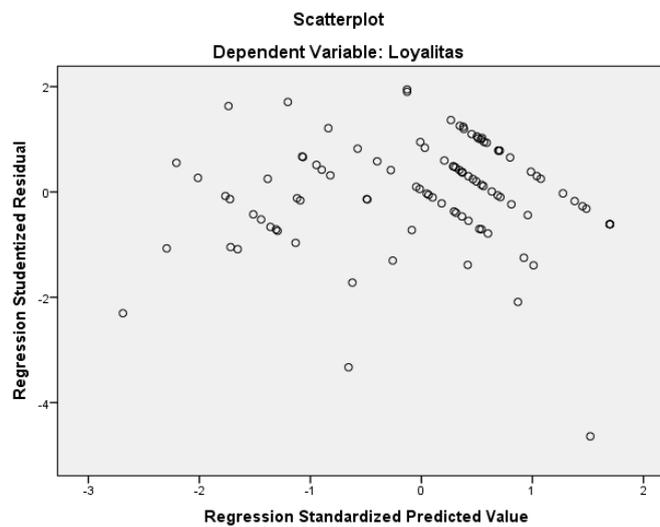
Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari kedua variabel independen semuanya di atas 0,1 dan nilai dari VIF dari kedua variabel independen

kurang dari 10. Hasil uji data tersebut di atas disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: data primer diolah (2022)

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat

dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada hasil penelitian.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	71	71,0
Perempuan	29	29,0
Total	100	100

Sumber: data primer diolah (2022)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 Tahun	24	24,0
21-30 tahun	68	68,0
31-40 tahun	7	7,0
41-50 tahun	1	1,0
Total	100	100

Sumber: data primer diolah (2022)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
SMP/SLTP	1	1,0
SMA/SMK	68	68,0
Diploma(D1-D3)	7	7,0
Sarjana(S1)	24	24,0
Total	100	100

Sumber: data primer diolah (2022)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Pelajar	3	3,0
Mahasiswa	52	52,0
PNS/pegawai swasta	21	21,0
Wiraswasta	22	22,0
Buruh	1	1,0
Lain-lain	1	1,0
Total	100	100

Sumber: data primer diolah (2022)

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase %
≤ Rp 1.000.000,00	33	33,0
Rp 1.000.001 - 3.000.000	47	47,0
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	15	15,0
> Rp 5.000.000	5	5,0
Total	100	100

Sumber: data primer diolah (2022)

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sangat penting dalam industri kopi yang kompetitif, terutama di Goeboex Coffee. Layanan berkualitas tinggi berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga menjadi fokus utama bagi tempat ini. Ketika pelanggan mendapatkan layanan yang ramah dan perhatian, mereka cenderung merasa dihargai, yang mengarah pada ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek. Misalnya, barista yang mengingat nama atau preferensi pelanggan tetap menciptakan suasana yang hangat, mendorong kunjungan kembali dan rekomendasi kepada teman dan

keluarga. Sentuhan pribadi ini meningkatkan pengalaman keseluruhan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Harga dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan di Goeboex Coffee. Meskipun kopi berkualitas tinggi biasanya dihargai lebih mahal, harga yang terlalu tinggi tanpa manfaat yang jelas dapat membuat pelanggan pergi. Jika pelanggan merasa tidak mendapatkan nilai dari uang yang mereka keluarkan, mereka mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau. Misalnya, tren terbaru menunjukkan bahwa beberapa penikmat kopi beralih ke opsi menyeduh kopi di rumah atau

kedai kopi yang lebih murah yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih rendah. Perubahan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menghargai kualitas, mereka juga mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan layanan yang diterima.

Kepercayaan adalah komponen penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Goeboex Coffee. Pelanggan perlu diyakinkan bahwa produk yang mereka konsumsi aman, bersumber secara etis, dan berkualitas tinggi. Membangun reputasi transparansi dalam praktik bisnis dan sumber produk dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong kunjungan ulang. Ketika pelanggan yakin bahwa kedai kopi favorit mereka mematuhi standar etis dan selalu memberikan kualitas yang baik, loyalitas mereka semakin kuat, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan merek tersebut.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh besar terhadap loyalitas di Goeboex Coffee. Pelanggan yang puas adalah mereka yang menikmati tidak hanya produk itu sendiri, tetapi juga pengalaman keseluruhan dari pembelian hingga konsumsi. Kepuasan dapat berasal dari berbagai aspek, termasuk kualitas produk, efisiensi layanan, dan suasana kafe. Pengalaman positif mendorong pelanggan untuk kembali dan bahkan menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang berkontribusi pada basis pelanggan yang loyal.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, dinamika antara kualitas layanan, harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Goeboex Coffee. Meskipun layanan berkualitas tinggi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama loyalitas, strategi penetapan harga juga perlu diperhatikan agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang adil. Hanya dengan menyeimbangkan faktor-faktor ini, Goeboex Coffee dapat mengembangkan basis pelanggan yang setia yang akan mendukung keberhasilannya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Utama.

Cornelia S, Ellys. (2008). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya. *Journal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4, No. 2, Hal. 45-57.

Daryanto, & I. Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Degibson Siagian, Sugiarto. (2000). *Metode Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Gramedia

Djarwanto PS. 2001. *Statistik Non Parametrik*, Bagian I Edisi 3 : BPFE-UGM Yogyakarta, Cetakan Pertama.

Elisabeth Ponggoh, Melysa. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan

Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Journal EMBA*, Vol. 1, No. 14, Hal. 86-94.

Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Harianto, David dan Hartono Subagio. 2013. "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya," *e-Journal Universitas Kristen Petra Jurusan Manajemen Pemasaran*, Vol.1. Diakses 20 Maret 2016.

Kalalo, Rinny E. (2013). Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. *Journal EMBA* Desember 2013, Hal. 1553-1561, Vol. 1 No. 4

Kotler, Keller. (2007). "*Manajemen Pemasaran*". Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc Marketing", *Journal of Marketing*, Vol 58,

20-23.

- Lupiyoadi, Rambat, (2001). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.(2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Moornan, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1992) Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dynamics of Trust Within and Between Organzsations, *journal Marketing Research*, Vol XXXIX, 314-28.
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship New Jersey.
- Nugroho, Adi Wahyu dan Budi Sudariyanto. 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang). *Diponegoro Journal of Management* Vol. 2 No.3, Hal. 1-6.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada PD. BPR BANK PASAR KENDAL) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Vol. 14, No.2 Hal. 215-227
- Sugiyono. (2008). "*Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*". Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. (2013). "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*". Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumanto, (2014). Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian, CAPS (Center of Academic Publishing Service). Yogyakarta. Yogyakarta, Cetakan Pertama.
- Utami, W. Christina. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.