

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG

Oleh:

Fajar Rizki Alfian

International Women University

Alamat: JL. Pasir Kaliki No.179, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat
(40173).

Korespondensi Penulis: fajarizki118@gmail.com

Abstract. The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia has created intense competition, particularly in the contemporary coffee segment where consumers exhibit low switching barriers. Under these conditions, customer loyalty becomes a strategic factor for business sustainability. This study aims to examine the effect of service quality and price perception on building customer loyalty for Kopi Kenangan in Bandung City and to identify the dominant variable. This study refers to the concept of service quality based on the SERVQUAL model, price perception as an evaluation of value fairness, and customer loyalty as a long-term behavioral and attitudinal commitment. This study employs a quantitative approach with a causal associative design. Primary data was collected through questionnaires distributed to 112 respondents. After the data selection process, 99 respondents met the purposive sampling criteria and were analyzed using multiple linear regression with SPSS 27 software. The results show that service quality and price perception have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. Comparatively, price perception is proven to have a more dominant influence than service quality. These findings indicate that value for money considerations are the main determinant of customer loyalty in the contemporary coffee industry. This study concludes that competitive pricing strategies need to be balanced with consistent service quality to strengthen customer loyalty.

Received December 11, 2025; Revised December 23, 2025; January 07, 2026

*Corresponding author: fajarizki118@gmail.com

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Customer Loyalty.*

Abstrak. Pertumbuhan pesat pada sektor industri kedai kopi di Indonesia telah menciptakan persaingan yang semakin ketat, khususnya pada segmen kopi kekinian dengan karakteristik konsumen yang memiliki tingkat switching yang rendah. Dalam kondisi seperti ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis bagi keberlanjutan bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh service quality dan price perception dalam membangun loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandung serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh dominan. Landasan teori penelitian ini mengacu pada konsep kualitas pelayanan berbasis model SERVQUAL, persepsi harga sebagai evaluasi kewajaran nilai, serta loyalitas pelanggan sebagai komitmen perilaku dan sikap jangka panjang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 112 responden. Setelah melalui tahap seleksi dan uji kelayakan data, sebanyak 99 responden memenuhi kriteria purposive sampling dan digunakan dalam analisis penelitian dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Secara komparatif, price perception terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan service quality. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertimbangan nilai harga (*value for money*) menjadi determinan utama loyalitas pelanggan pada industri kopi kekinian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi harga yang kompetitif perlu diimbangi dengan kualitas layanan yang konsisten guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Industri *food and beverage* di Indonesia, khususnya sektor kedai kopi (*coffee shop*), telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Kopi kini telah bertransformasi dari sekadar komoditas fungsional menjadi bagian integral dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern, terutama di kalangan milenial dan Generasi Z. Fenomena ini memicu iklim persaingan yang bersifat

hiperkompetitif, ditandai dengan menjamurnya berbagai merek kopi dengan konsep *grab-and-go* yang menawarkan produk serupa dengan aksesibilitas yang mudah.

Kopi Kenangan, sebagai salah satu merek yang memiliki posisi kuat di pasar, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Banyaknya pilihan merek dengan konsep dan harga yang relatif serupa membuat konsumen memiliki kecenderungan mudah berpindah, terutama ketika harga yang dibayarkan dianggap tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan temuan Hendra Widadi & Dellyana (2023) yang menyatakan bahwa rendahnya biaya peralihan (*low switching costs*) mengurangi hambatan konsumen untuk berpindah ke kompetitor. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peran kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam membentuk loyalitas, sebagaimana ditekankan oleh (R. V. Silalahi & Novenson, 2024) bahwa biaya peralihan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara teoretis, proses evaluasi nilai yang didapatkan oleh konsumen merupakan fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, di mana Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dan Persepsi Harga (*Price Perception*) menjadi dua determinan utamanya (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, dan empati berperan dalam menciptakan pengalaman konsumsi positif yang membekas secara emosional (Transistari, 2024). Sementara itu, persepsi harga menjadi pertimbangan rasional yang krusial, mengingat target pasar kopi kekinian didominasi oleh segmen yang sensitif terhadap nilai ekonomis (*value for money*) (Indriani & Prawoto, 2024).

Namun, terdapat urgensi untuk meneliti kembali pengaruh kedua variabel tersebut mengingat adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian (*research gap*) pada studi-studi empiris sebelumnya. Misalnya, studi oleh Mudfarikah & Dwijayanti (2022) pada kedai kopi menemukan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebagai indikator loyalitas pelanggan, sehingga pelayanan prima dipandang sebagai faktor kunci retensi pelanggan. Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian terbaru oleh Rispa et al. (2024), di mana loyalitas pelanggan justru lebih dipengaruhi oleh faktor harga daripada kualitas layanan, bahkan kualitas layanan tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan.

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG

Inkonsistensi hasil penelitian ini mengindikasikan fenomena menarik bahwa pada segmen pasar tertentu, aspek pelayanan sering kali dikesampingkan demi mendapatkan harga yang kompetitif. Berdasarkan uraian fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *price perception* terhadap tingkat loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan dalam membangun loyalitas pelanggan, guna memberikan rekomendasi strategis yang tepat bagi keberlanjutan bisnis.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai ukuran strategis yang merefleksikan sejauh mana kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Penelitian-penelitian terkini menjelaskan kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan ekspektasi awal mereka terhadap layanan tersebut, konstruksi ini dioperasionalisasikan melalui lima dimensi fundamental, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Dimas et al., 2025). Dalam konteks industri gerai kopi seperti Kopi Kenangan, implementasi dimensi tersebut termanifestasi melalui kualitas produk yang konsisten, kecepatan penyajian, interaksi staf yang profesional, serta atmosfer gerai yang kondusif. Urgensi variabel ini dipertegas oleh studi (Zeithaml et al., 1996) yang mempostulasikan bahwa keunggulan kualitas layanan berperan krusial dalam mendorong kepuasan pelanggan, yang secara simultan menjadi anteseden utama bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) didefinisikan sebagai evaluasi kognitif yang dilakukan konsumen untuk menilai kewajaran biaya yang dikorbankan dibandingkan dengan utilitas yang diperoleh. Mengacu pada kerangka pemikiran (Choiriyah, 2018), persepsi ini tidak terbentuk hanya dari harga nominal semata, melainkan dipengaruhi oleh harga relatif terhadap kompetitor serta nilai manfaat yang dirasakan, seperti kualitas produk dan pengalaman layanan (Sajati & Fitriyah, 2025). Dalam dinamika industri kedai

kopi, variabel ini sering kali diasosiasikan dengan konsep *value for money*, di mana konsumen menimbang kesepadan antara harga dengan atribut rasa, suasana, dan fasilitas. Urgensi persepsi harga dipertegas oleh studi (Saragih et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi nilai yang positif berfungsi sebagai katalisator bagi pembentukan citra merek yang kuat dan mendorong intensi pembelian ulang. Sebaliknya, persepsi harga yang dinilai eksesif atau tidak kompetitif berpotensi mengerosi tingkat loyalitas pelanggan secara signifikan (Sutiyan, 2018).

Loyalitas Pelanggan

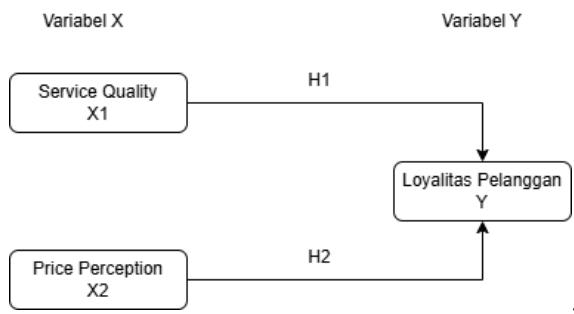
Dalam literatur pemasaran, loyalitas pelanggan dikonseptualisasikan sebagai komitmen psikologis yang mendalam untuk mempertahankan hubungan transaksional secara berkelanjutan dengan penyedia jasa tertentu, meskipun dihadapkan pada berbagai kondisi situasional serta intensitas strategi pemasaran dari kompetitor yang berpotensi mendorong perpindahan merek Oliver (1999). Konstruk ini bersifat multidimensi, mencakup dimensi perilaku (*behavioral*) yang tercermin dari intensitas pembelian ulang, serta dimensi sikap (*attitudinal*) seperti intensi untuk merekomendasikan produk. Secara hierarkis, Oliver memetakan evolusi loyalitas ke dalam empat fase progresif, yakni *cognitive, affective, conative*, hingga mencapai *action loyalty*. Dalam lanskap industri kedai kopi seperti Kopi Kenangan, loyalitas merupakan derivasi dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten, yang menstimulasi retensi pelanggan. Urgensi loyalitas ini divalidasi oleh Reichheld (1996) melalui kerangka *Net Promoter Score* (NPS), yang menyatakan bahwa basis pelanggan yang loyal berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis organik melalui mekanisme *word of mouth* serta efisiensi biaya akuisisi.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan sintesis teori dan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengasumsikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara individual maupun secara simultan. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan dalam kerangka pemikiran pada Gambar 1:

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Guna membuktikan adanya hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti, studi ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif kausal dengan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Mengacu pada Sugiyono (2019a), landasan positivisme menjadi basis utama dalam metode kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Desain asosiatif kausal, memiliki tujuan untuk menguji sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, penulis ingin mengukur pengaruh variabel independen (*Service Quality* dan *Price Perception*) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan sebagai variabel dependen.

Operasional Variabel

Penelitian ini mengklasifikasikan variabel ke dalam variabel bebas (Independent) dan variabel terikat (dependent). Pengukuran seluruh variabel dilakukan menggunakan skala Likert 5 tingkat, mulai Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

1. Variabel Bebas (X)

- *Service Quality* (X1): diukur dengan mengacu pada model SERVQUAL yang meliputi *Tangibel* (bukti fisik), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).
- *Price Perception* (X2): diukur menggunakan beberapa indikator meliputi Tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas yang didapatkan, dan daya saing harga.

2. Variabel Terikat (Y)

Indikator Loyalitas Pelanggan (Y) dalam penelitian ini mencakup perilaku pembelian ulang (*repurchase*), rekomendasi kepada orang lain (*referral*), dan kekebalan terhadap tawaran pesaing.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini merujuk pada seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan di wilayah Kota Bandung, mengingat dengan keterbatasan data mengenai jumlah populasi tidak diketahui secara pasti menyebabkan populasi pada penelitian ini diklasifikasikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Mengingat jumlah populasi yang tidak terhingga, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Kriteria responden yang dipilih adalah: (1) Pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan minimal 1 kali, dan (2) Berdomisili di Kota Bandung. Pada tahap pengumpulan data, diperoleh sebanyak 112 responden. Namun, setelah dilakukan proses seleksi dan validasi data, hanya 99 data yang dinyatakan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Dengan demikian, jumlah sampel (N) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Jumlah ini dianggap representatif untuk dilakukan analisis statistik menggunakan SPSS.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner elektronik (Google Form). Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal terdahulu, dan sumber bacaan lain yang relevan guna melengkapi analisis penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif, pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahap awal analisis difokuskan pada pengujian instrumen penelitian, yang mencakup uji validitas dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta Uji Reabilitas melalui pengujian nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Selanjutnya, untuk memastikan kelayakan

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG

model regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Tahap analisis akhir, pengujian hipotesis, mencakup Uji t untuk melihat pengaruh parsial, Uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta Koefisien Determinasi (R^2) guna mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Profil demografi responden disajikan secara rinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Demografi

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis	Laki-Laki	43	43,4
Kelamin	Perempuan	56	56,6
Usia	<17 Tahun	7	7,1
	17-22 Tahun	56	56,6
	23-28 Tahun	28	28,3
	29-35 Tahun	8	8,1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	53,5
	Bekerja	42	42,4
	Belum Bekerja	4	4,0
Total		99	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 1, profil demografi dari 99 responden survei menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan didominasi oleh perempuan (56,6%) dan kelompok usia muda 17-22 tahun (56,6%). Mayoritas responden

berstatus pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 53,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah merepresentasikan target pasar utama industri *coffee shop modern*, yaitu Generasi Z dan kaum milenial. Selain itu, Berdasarkan karakteristik demografi responden, persepsi harga tampak memiliki relevansi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Adapun pada kelompok responden yang telah bekerja, pertimbangan harga tidak muncul sebagai faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation* dan program SPSS versi 27 digunakan. Tujuan dari tes ini adalah untuk mengetahui seberapa besar korelasi positif antara skor total variabel dan setiap item pernyataan. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai r-tabel untuk jumlah sampel (N) = 99, yang memiliki taraf signifikansi 5%, yaitu 0,197. Nilai r-hitung $> 0,197$ dan menunjukkan hasil yang positif, maka item dinyatakan valid (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa seluruh indikator *Service Quality* (X1) memiliki rentang nilai r-hitung antara 0,279 - 0,492, variabel *Price Perception* (X2) memiliki rentang nilai r-hitung antara 0,365 - 0,461, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki rentang nilai r-hitung antara 0,311 - 0,552. Karena nilai r-hitung $> 0,197$ maka seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Rentang	r-	r-tabel	Keterangan
	Pernyataan	hitung			
Service Quality (X1)	5 Item	0,279 – 0,492	0,197		Valid
Price Perception (X2)	4 Item	0,365 – 0,461	0,197		Valid

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG

Loyalitas	4 Item	0,311 – 0,552	0,197	Valid
Pelanggan (Y)				

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap instrumen kuesioner yang digunakan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sarwono, 2018; Sugiyono, 2019b).

Merujuk pada hasil pengujian terhadap 13 item pernyataan, diperoleh hasil ringkas sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah	Cronbach's	Standar	Keterangan
		Item	Alpha	Reliabilitas
Keseluruhan instrumen	13	0,774	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Uji Asumsi Klasik

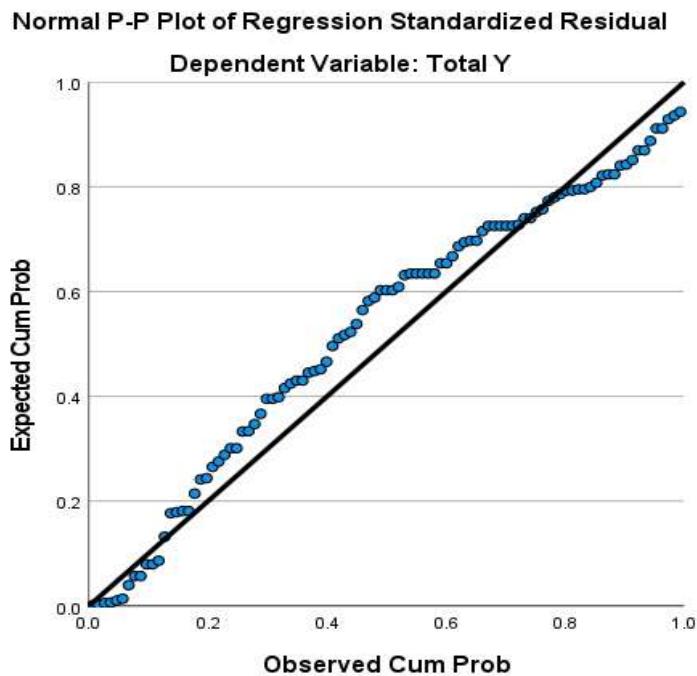
1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk memastikan residual dalam model regresi ini memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas penting agar hasil estimasi regresi dapat diinterpretasikan secara tepat. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan tampilan grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)* sebagai alat bantu visual dalam menilai pola distribusi data.

Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalistik apabila pada pola sebaran data pada grafik menunjukkan kecenderungan mengikuti garis diagonal

maka hal tersebut menandakan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengujian normalitas yang ditunjukkan pada Gambar 2, titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga regresi pada penelitian ini mengindikasikan telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Keberadaan multikolinearitas dalam model regresi diuji melalui analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Mengacu pada kriteria yang dikemukakan Ghazali (2018), model regresi dinyatakan layak apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF berada di < 10 . Nilai *Tolerance* dan VIF yang diperoleh dari hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Service Quality (X1)	0.651	1.537	Bebas Multikolinearitas
Price Perception (X2)	0.651	1.537	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

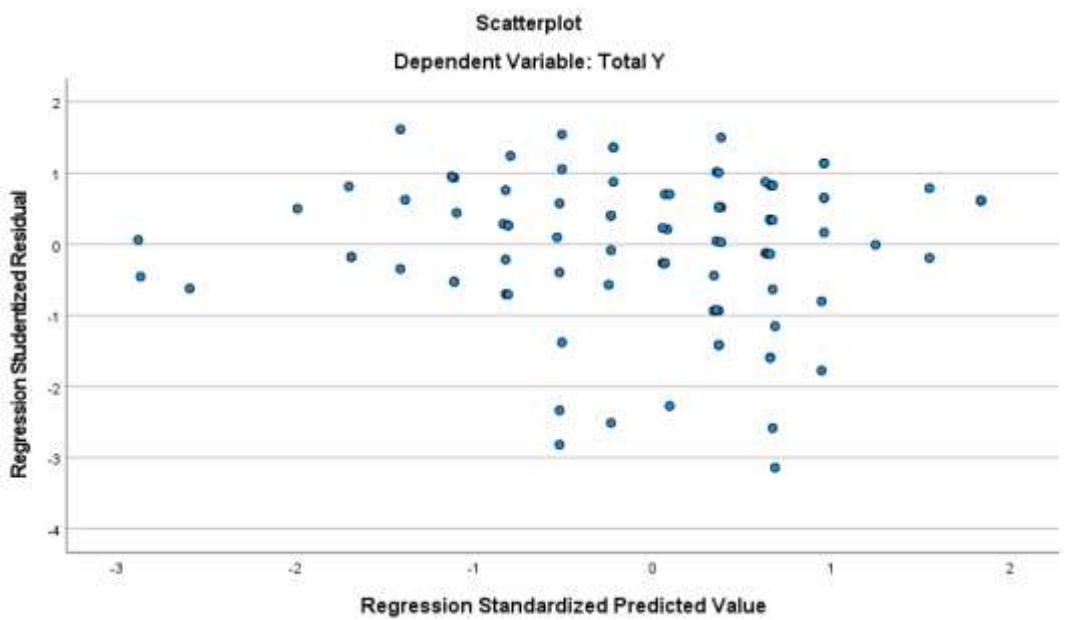
Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,651 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,537 (< 10), yang berada dalam batas penerimaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas atau hubungan linear yang kuat antarvariabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan varians residual yang bersifat konstan atau homoskedastis, sehingga terbebas dari gejala heteroskedastisitas (R. A. Silalahi et al., 2024).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Indikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh sebaran titik residual yang menyebar secara acak serta berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Sebaliknya, apabila titik-titik residual membentuk pola tertentu, seperti bergelombang atau menunjukkan kecenderungan melebar dan menyempit, maka kondisi tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Gambar 3, sebaran titik residual terlihat menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar dengan baik di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Pengaruh *service quality* dan *price perception* terhadap loyalitas pelanggan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji arah serta besarnya hubungan antarvariabel. Ringkasan hasil pengolahan data regresi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized B	t	Sig.
(Constant)	2,276	0,920	0,360
Service Quality (X1)	0,359	2,624	0,010

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG

Price Perception	0,375	2,742	0,007
(X2)			

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,276 + 0,359X_1 + 0,375X_2.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 2,276 mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan ketika variabel *service quality* dan *price perception* berada pada kondisi konstan atau bernilai nol. Koefisien regresi untuk variabel *service quality* (X_1) sebesar 0,359 menunjukkan pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Selanjutnya, koefisien regresi *price perception* (X_2) sebesar 0,375 juga bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,375 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh searah terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji t & Uji F)

1. Uji t

Uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai (sig.) $< 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 6, variabel *service quality* (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,624 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas 0,05, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan secara parsial.

Selanjutnya, variabel *price perception* (X_2) juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,742 dan tingkat signifikansi sebesar

0,007. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima. Dengan demikian, *price perception* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan secara parsial.

2. Uji F

Uji *F* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$.

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of		Mean		
	Squares	df	Square	F	Sig.
1 Regression	152.054	2	76.027	17.605	<.001 ^b
Residual	414.572	96	4.318		
Total	566.626	98			

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *F* yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 17,605 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* dan *price perception* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan, sehingga hipotesis simultan dinyatakan diterima.

3. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.253	2.078

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui nilai R^2 sebesar 0,268. Menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Price Perception* mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 26,8%. Sementara itu, sebesar 73,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, mengingat industri *food & beverage* sangat dinamis, wajar jika variabel lain seperti Cita Rasa Produk, Lokasi, atau *Brand Image* (yang tidak diteliti) memiliki pengaruh besar.

Pembahasan

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandung. Nilai signifikansi yang diperoleh ($Sig < 0,05$) mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka loyalitas mereka terhadap merek akan semakin meningkat.

Dalam konteks penelitian ini, tingginya pengaruh kualitas layanan tidak terlepas dari pengalaman responden saat berinteraksi dengan barista maupun suasana gerai. Mengacu pada indikator SERVQUAL yang digunakan, aspek Responsiveness (daya tanggap) dan Assurance (jaminan) menjadi faktor kunci. Responden yang mayoritas merupakan generasi muda (17-22 tahun) cenderung menyukai pelayanan yang cepat dan barista yang ramah dalam menyajikan pesanan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan efisien, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang (repurchase) dan merekomendasikan produk kepada orang lain (word of mouth) menjadi lebih besar.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Parasuraman et al., 1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang superior merupakan

prasyarat utama untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung studi terdahulu yang dilakukan oleh (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022), yang menemukan bahwa dalam industri food and beverage, keandalan dan empati pelayanan berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan yang militan

2. Pengaruh *Price Perception* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *Price Perception* (Persepsi Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bermakna bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka.

Temuan ini sangat relevan jika dikaitkan dengan profil demografi responden yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa (53,5%). Segmen pasar ini dikenal memiliki sensitivitas harga yang cukup tinggi. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan Kopi Kenangan sebanding dengan kualitas rasa dan porsi yang didapatkan (*value for money*). Persepsi "harga terjangkau dengan kualitas premium" inilah yang membuat konsumen enggan beralih ke pesaing (kompetitor), meskipun banyak tawaran produk sejenis. Artinya, strategi harga yang kompetitif berhasil menciptakan barrier to switch (hambatan berpindah) bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini memperkuat teori (Kotler & Armstrong, 2018) yang menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen yang paling fleksibel dalam mempengaruhi permintaan. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Rispa et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima merupakan faktor determinan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor kuliner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *price*

ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG

perception menunjukkan pengaruh yang lebih dominan ($\beta = 0,375$) dibandingkan *service quality* ($\beta = 0,359$). Temuan ini mengindikasikan bahwa, meskipun kualitas layanan tetap berperan penting, pertimbangan rasional konsumen terkait kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima (*value for money*) menjadi faktor yang lebih menentukan dalam membentuk loyalitas pada industri kopi kekinian.

Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 26,8% variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, implikasi manajerial bagi Kopi Kenangan adalah pentingnya menjaga strategi penetapan harga yang kompetitif, yang diimbangi dengan konsistensi kualitas layanan, guna memperkuat persepsi nilai dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Choiriyah, W. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat)* A R T I C L E I N F O A B S T R A C T. 1(2), 47–57. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/asset>
- Dimas, M. D. S., Mastra, D., Saputra, D., Partina, A., Amallia, B. A., Tinggi, S., Manajemen, I., & -Indonesia, Y. (2025). CAKRAWANGSA BISNIS Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Puskesmas Tanjungsari Di Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. In *Bunga Alfausta Amallia* (Vol. 6, Issue 1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra Widadi, T., & Dellyana, D. (2023). Proposed business strategy for coffee shop based on customer preferences. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(8), 2023. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Indriani, D., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 1(4), 221–232. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.362>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 64(4), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Rispa, Iswati, & Anis Fitriyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman JNE Di Surabaya Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 266–281. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.395>
- Sajati, R. A., & Fitriyah, Z. (2025). PENGARUH INOVASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(3), 3776–3784. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1775>
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Purnomo, D. L. Y. J., Purba, B., Kuswandi, E. S. S., & Prasetio, A. (2022). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN*. Yayasan Kita Menulis .
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (2nd ed.). Suluh Media.
- Silalahi, R. A., Hafsari, A. A., Situmorang, D., Emaninta, N., Ginting, B., Girsang, A. B., Martin, M., Febriyansi, E., & Ompusunggu, P. (2024). HASIL PERHITUNGAN ASUMSI KLASIK: TENTANG UJI AUTOKORELASI, NORMALITAS, DAN HETEROKEDATISITAS. In *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)* (Vol. 8, Issue 12).
- Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking Customer Loyalty in Indonesian Local Coffee Shops: An In-depth Analysis of The Influential Factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (17th ed.). Alfabeta.

**ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE
PERCEPTION DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA BANDUNG**

Sutiyani, T. (2018). *PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KEWAJARAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Toserba Borma Dakota)* (Issue 2).

Transistari, R. (2024). *Kualitas Layanan: Dampaknya terhadap Niat Perilaku Konsumen.* CV BUDI UTAMA.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.