

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Cafe Joy Di Telang, Bangkalan

Hoirul Anam¹, Yustina Chrismardani²

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Kota Bangkalan

² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Kota Bangkalan
e-mail: 220211100026@student.trunojoyo.ac.id, yustina.chrismardani@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan Cafe Joy Telang, Bangkalan, dengan populasi sebanyak 45 orang. Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampel jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Untuk menganalisis data, digunakan teknik Partial Least Squares (PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, faktor lain lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Disarankan agar Cafe Joy fokus pada peningkatan faktor-faktor yang dapat memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan.

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

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kafe di Indonesia semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat bersosialisasi. Dalam menghadapi persaingan, pengelola kafe perlu fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan, seperti harga dan kualitas pelayanan. Kotler (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan representasi dari nilai yang diberikan pelanggan terhadap manfaat suatu produk atau layanan, sementara Swastha (2005) menegaskan pentingnya harga sebagai elemen strategi untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Dalam konteks Cafe Joy, penting untuk memahami bagaimana harga memengaruhi preferensi pelanggan.

Selain harga, kualitas pelayanan juga berperan signifikan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup aspek tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian oleh Suyanto (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Hal ini relevan bagi Cafe Joy untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui pelayanan yang unggul.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan sebuah bisnis, termasuk kafe. Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk atau layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Penelitian Rahayu et al. (2023) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Cafe Joy sebagai salah satu pelaku usaha di Telang Bangkalan, menghadapi tantangan untuk terus bersaing di pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengelola kafe untuk meningkatkan kualitas operasional mereka, sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar dan menarik lebih banyak pelanggan di masa depan.

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai ukuran perdagangan untuk hak memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cermat ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif ojek online yang sesuai dengan preferensi dan permintaan mereka (Anggraini & Budiarti, 2020). Menurut Yohanan & Andjarwati (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk membeli atau menukar produk atau layanan yang diinginkan. Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dalam bentuk sejumlah uang yang menjadi alat tukar untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Harga juga menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kumrotin & Susanti (2021) mengidentifikasi empat variabel yang menjadi indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kesempurnaan yang dapat mengoptimalkan keinginan klien, dan berfungsi sebagai standar antara harapan layanan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Danarkusuma et al., 2024). Menurut Sumarsid & Paryanti (2022) kualitas layanan mencakup semua hal yang diharapkan pelanggan dari organisasi untuk disediakan guna memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Yohanan & Andjarwati (2017) kualitas layanan mengacu pada seberapa baik penyedia layanan memenuhi tuntutan dan harapan pelanggannya. Layanan berkualitas didefinisikan sebagai pemenuhan harapan klien. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan layanan yang diukur dari kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Kualitas ini tercermin dari kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. Menurut Sumarsid

& Budi Paryanti (2022) kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator diantaranya: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah penilaian emosional konsumen setelah menggunakan suatu produk yang memenuhi harapan dan kebutuhannya (Sumarsid & Paryanti, 2022). Sedangkan menurut Febriani (2023) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan mereka. Dengan demikian, jumlah kepuasan merupakan hasil dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, klien akan sangat puas dan senang. Jika kinerja sesuai dengan harapan klien, mereka akan senang dan gembira. Pelanggan akan sangat kecewa jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka. Kepuasan ini terwujud setelah klien mengonsumsi barang. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan produk atau layanan, yang ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan konsumen, yang dapat menghasilkan perasaan puas, sangat puas, atau kecewa. Menurut Irawan (2008) dalam Kumrotin & Susanti (2021) faktor ataupun indikator kepuasan konsumen dapat diukur melalui perasaan puas, terpenuhinya harapan pelanggan, dan selalu menggunakan atau mengunjungi serta mencoba terus menerus sehingga tercapainya harapan yang diinginkan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Rahayu et al. (2023), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dalam menghadapi pengaruh persaingan atau pemasaran yang dapat menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan menurut Firatmadi (2017) loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan merek produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa mendatang, seberapa besar kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap suatu merek, seberapa besar kemungkinan pelanggan ingin meningkatkan citra positif suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh persaingan atau pemasaran dari pihak lain. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pelanggan yang cenderung mempertahankan dukungan terhadap merek dan berkontribusi pada peningkatan citra positif produk. Menurut Griffin (2005:31) dalam Yohanan & Andjarwati (2017) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut : pembelian secara terus menerus, membeli tiap antar lini produk dan jasa, merefrensikan kepada konsumen lain, menunjukkan kekebalan para pesaing.

Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian Danarkusuma et al. (2024) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Anggraini & Budiarti

(2020) dan Christono & Chairiah (2019) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Sinollah et al. (2022) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil penelitian Sakinah et al. (2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Anggraini & Budiarti (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Hapizah & Yeni (2024) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Lestari et al. (2022) dan Novitawati et al. (2019) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian Maknunah & Astuningtyas (2021) dan Gofur (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sinollah et al. (2022) juga menyatakan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian Tresiya et al. (2019) dan Fatmawati & Mariah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut hasil penelitian Hapizah & Yeni (2024) dan Lestari et al. (2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Tanjung & Rahman (2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Octavia (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

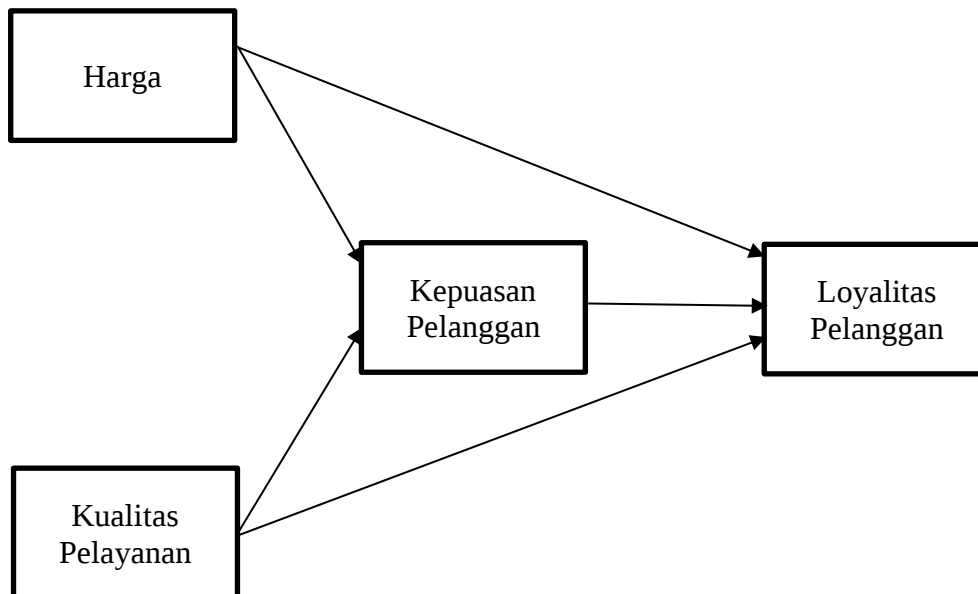
H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian Rahayu et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Danarkusuma et al. (2024) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Qomarsyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan hasil penelitian Aprileny et al. (2022) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual



2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada deskriptif dan asosiatif untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang mengkaji hubungan antara dua atau lebih faktor (Sugiyono, 2017). Penelitian ini mengevaluasi hubungan antara dua variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), serta dua variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2). Data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelanggan Exo Dimsum mengenai indikator-indikator yang relevan dengan variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diambil dari sumber tidak langsung seperti jurnal, artikel, dan buku yang berhubungan dengan topik penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan teknik Partial Least Squares (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Populasi dalam penelitian ini adalah 45 pelanggan Cafe Joy Telang, di mana peneliti menggunakan metode sampel jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Validitas Konvergen

Tabel 1: Nilai *Loading Factor*

	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.816			
X1.2	0.912			
X1.3	0.877			
X1.4	0.869			
X1.5	0.787			
X1.6	0.821			
X1.7	0.867			

	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.8	0.901			
X2.1		0.731		
X2.10		0.878		
X2.2		0.800		
X2.3		0.875		
X2.4		0.848		
X2.5		0.853		
X2.6		0.872		
X2.7		0.891		
X2.8		0.849		
X2.9		0.869		
Y1.1			0.837	
Y1.2			0.863	
Y1.3			0.909	
Y1.4			0.857	
Y1.5			0.837	
Y1.6			0.904	
Y2.1				0.792
Y2.2				0.922
Y2.3				0.890
Y2.4				0.906
Y2.5				0.740
Y2.6				0.834
Y2.7				0.929
Y2.8				0.847

Sumber: Data diolah (*Output SmartPLS*), 2024

Pada Tabel 1, seluruh nilai yang diperoleh lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel valid dan dapat digunakan karena nilai-nilai tersebut melebihi ambang batas 0,70.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 2: Analisis *Fornell-Larcker*

	Harga	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Harga	0.857			
Kualitas Pelayanan	0.733	0.848		

Kepuasan Pelanggan	0.857	0.849	0.868	
Loyalitas Pelanggan	0.701	0.656	0.724	0.860

Sumber: Data diolah (*Output SmartPLS*), 2024

Berdasarkan Tabel 2, akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada jumlah hubungan antara konstruk dalam model. Dengan demikian, kondisi analisis Fornell-Larcker untuk validitas diskriminan terpenuhi.

3. Composite Reliability

Tabel 3: Analisis Reliabilitas

	Crobach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.948	0.949	0.957	0.735
Kualitas Pelayanan	0.956	0.959	0.962	0.719
Kepuasan Pelanggan	0.935	0.936	0.948	0.754
Loyalitas Pelanggan	0.949	0.954	0.957	0.739

Sumber: Data diolah (*Output SmartPLS*), 2024

Nilai *Crobach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan reliabilitas suatu variabel. Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas, yang menentukan bahwa semua variabel reliabel.

Inner Model

1. Uji R-square

Tabel 4: Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Y1 = Kepuasan Pelanggan	0.840	0.832
Y2 = Loyalitas Pelanggan	0.554	0.522

Sumber: Data diolah (*Output SmartPLS*), 2024

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-squared untuk variabel harga sebesar 0,840, yang menunjukkan bahwa 84,0% dari variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel-variabel

yang diteliti, yaitu harga dan kualitas pelanggan. Sedangkan sisanya, 16,0%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Untuk variabel loyalitas pelanggan, nilai R-squared sebesar 0,554 mengindikasikan bahwa 55,4% dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sementara 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Tabel 5: Nilai Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.507	0.514	0.111	4.585	0.000	Valid
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.299	0.314	0.254	1.178	0.239	Tidak Valid
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.477	0.469	0.115	4.160	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.144	0.125	0.247	0.582	0.560	Tidak Valid
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.346	0.362	0.265	1.305	0.192	Tidak Valid

Sumber: Data diolah (Output SmartPLS), 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan adalah $4.585 > 1,96$, yang berarti bahwa ketika nilai harga meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini karena nilai harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-P sebesar $0,000 < 0,05$.

Koefisien pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan adalah $1.178 < 1,96$, yang berarti bahwa ketika nilai harga meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan tidak selalu meningkat. Hal ini karena nilai harga tidak serta merta dapat meningkatkan pentingnya kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-P sebesar $0,239 > 0,05$.

Koefisien pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah $4.160 > 1,96$, yang berarti bahwa ketika nilai kualitas pelayanan meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini karena nilai kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-P sebesar $0,000 < 0,05$.

Koefisien pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0.582 < 1,96$, yang berarti bahwa ketika nilai kualitas pelayanan meningkat, maka nilai loyalitas pelanggan tidak selalu meningkat. Hal ini karena nilai kualitas pelayanan tidak serta merta dapat meningkatkan nilai loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-P sebesar $0.560 > 0,05$.

Koefisien pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah $1.305 < 1,96$, yang berarti bahwa ketika nilai kepuasan pelanggan meningkat, maka nilai loyalitas pelanggan tidak selalu meningkat. Hal ini karena nilai kepuasan pelanggan tidak serta merta dapat meningkatkan nilai loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-P sebesar $0.192 > 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Joy mengindikasikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan aspek harga dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan (Kotler, 2008). Ketika harga dianggap sesuai atau terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan, pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Dengan demikian, penerimaan hipotesis H_1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang diterapkan oleh Cafe Joy memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi penting bagi pengelola kafe untuk terus memperhatikan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan pelanggan, agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Danarkusuma et al. (2024) dan Anggraini & Budiarti (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Joy mengindikasikan bahwa faktor harga bukanlah elemen utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia pada kafe ini. Meskipun harga dapat

menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan hubungan emosional yang terjalin dengan merek atau kafe tersebut. Penelitian ini menyarankan bahwa pelanggan yang sudah memiliki pengalaman positif dan merasa puas dengan pelayanan, suasana, serta kualitas produk yang diberikan oleh Cafe Joy lebih cenderung untuk kembali, meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi.

Dengan ditolaknya hipotesis H₂, hal ini menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, Cafe Joy perlu fokus pada aspek-aspek lain yang lebih kuat mempengaruhi kesetiaan pelanggan, seperti peningkatan kualitas pelayanan, suasana yang nyaman, serta pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola kafe disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam upaya mempertahankan dan menarik pelanggan setia. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2022) dan Novitawati et al. (2019) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Joy mengindikasikan bahwa pelanggan sangat menghargai aspek pelayanan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Kualitas pelayanan mencakup berbagai dimensi seperti kecepatan, keramahan, ketepatan, dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika kualitas pelayanan di Cafe Joy dianggap baik, pelanggan merasa lebih puas dan lebih cenderung untuk kembali. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk merasa puas dan loyal terhadap bisnis tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan bahkan merusak citra merek.

Dengan diterimanya hipotesis H₃, Cafe Joy perlu terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi utama untuk menjaga kepuasan pelanggan. Investasi dalam pelatihan staf, pengembangan keterampilan komunikasi, serta peningkatan proses pelayanan dapat membantu memastikan pelanggan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka di kafe ini, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maknunah & Astuningtyas (2021) dan Gofur (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Joy mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan di kafe ini. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang lebih dominan, seperti harga, kualitas produk, serta pengalaman emosional yang terjalin antara pelanggan dengan merek atau kafe tersebut. Salah satu kemungkinan adalah bahwa pelanggan yang puas dengan pelayanan mungkin tidak

langsung mengembangkan loyalitas, jika faktor lain, seperti harga atau kualitas produk, lebih menonjol dalam pengalaman mereka.

Dengan ditolaknya hipotesis H_4 , dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Cafe Joy perlu mengeksplorasi faktor-faktor lain yang lebih berperan besar dalam membentuk kesetiaan pelanggan, seperti peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh. Fokus pada pelayanan saja mungkin tidak cukup untuk memastikan pelanggan akan kembali secara terus-menerus, jika tidak didukung dengan faktor-faktor lain yang lebih memadai. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Octavia (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Joy mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, hal tersebut tidak serta-merta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Faktor kepuasan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman positif dalam jangka pendek, namun loyalitas pelanggan lebih terkait dengan komitmen jangka panjang yang melibatkan berbagai elemen, seperti keterikatan emosional, kepercayaan terhadap merek, dan nilai-nilai yang lebih mendalam yang dimiliki pelanggan terhadap kafe tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas belum tentu akan kembali secara terus-menerus atau menunjukkan loyalitas yang tinggi. Bahkan jika pelanggan puas dengan kunjungan mereka, mereka mungkin tidak merasa cukup terikat untuk memilih kafe tersebut secara berulang kali, terutama jika ada alternatif yang lebih menarik.

Dengan ditolaknya hipotesis H_5 , maka dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, Cafe Joy perlu lebih fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan yang bersifat sementara tidak cukup untuk menjaga kesetiaan mereka, jika tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan mereka untuk terus kembali ke kafe ini. Oleh karena itu, pengelola kafe harus berupaya untuk meningkatkan aspek-aspek yang dapat memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Qomarsyah et al. (2023) dan Aprileny et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Joy, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Namun, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa meskipun harga dapat memengaruhi kepuasan, faktor lain lebih dominan dalam menentukan kesetiaan pelanggan terhadap kafe ini. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan

bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Akan tetapi, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa meskipun pelayanan yang diberikan memuaskan, hal ini tidak cukup untuk mendorong pelanggan untuk menjadi lebih loyal. Terakhir, meskipun kepuasan pelanggan penting, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang menandakan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terobservasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Cafe Joy lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat membangun loyalitas pelanggan, seperti menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam, meningkatkan kualitas produk, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Meskipun harga dan kualitas pelayanan penting untuk kepuasan, Cafe Joy perlu berfokus pada aspek yang dapat meningkatkan keterikatan pelanggan secara berkelanjutan, seperti program loyalitas, pelayanan personal, serta atmosfer kafe yang dapat menciptakan pengalaman positif yang lebih kuat bagi pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Christono, A., & Chairiah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Economics & Business*, 8(1), 1–17.
- Danarkusuma, A. A., Harianto, E., & Sutanto, J. (2024). The Impact Of Price, Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Automotive Industry. *Business And Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 8(2), 290–306. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Fatmawati, Y. N., & Mariah. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar). *Manuver*, 1 No 3, 292–303.
- Febriani, S. N. (2023). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction Mayoutfit Fashion Store Bandung Branch, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4, 22–33. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/231/80>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service). *Journal Of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Gofur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>

- Hapizah, N., & Yeni, Y. H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang. *Journal Publicuho*, 7(1), 293–300. <https://doi.org/10.35817/Publicuho.V7i1.355>
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management (12th Ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles Of Marketing (9th Ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14.
- Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *JED : Jurnal Economica Didactica*, 3(2), 8.
- Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). The Influence Of Service Quality On Consumer Satisfaction Course And Training Institution (Lkp) Citra Jelita Wonorejo Village, Srengat District Blitar District. *Publiciana: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(02), 339–361.
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/1590>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.13.1.35-39>
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah Bmt Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(1).
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purban, J. H. V. (2023). The Influence Of Perceived Price And E-Service Quality On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty In Using Go-Jek Services In Dki Jakarta Province. *International Journal Of Economy, Education And Entrepreneurship*, 3(1), 132–151. <https://doi.org/10.53067/Ije3.V3i1>
- Sakinah, N., S, H. T. H., & Binangkit, I. D. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting And Business Journal*, 2(1). <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/360>
- Sinollah, Wahidah, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *Journal Of Islamic Business And Enterpreneurship*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.42278>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Suyanto, H. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran: Pengantar Dan Aplikasinya*. Liberty.

- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/Bns.V3i1.451>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/Jimek.V1i2.310>
- Yohanan, G. P., & Andjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5, 1–9.