

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bento Kopi Cabang Godean

Shinta Aulia Veronicha Putri¹, Krisna Mutiara Wati²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

²Dosen Program Studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

Corresponding author: shintaaulia180@gmail.com

Abstract

Rapid growth and development has occurred in coffee shops in the Special Region of Yogyakarta. Bento Kopi Godean branch is one of the coffee shops that continues to survive and develop when many coffee shops are currently established. The strategy to win the competition with competitors is to create and maintain customer loyalty. This study is to determine the effect of price, service quality, and location on customer loyalty of Bento Kopi Godean branch. This type of quantitative research uses a purposive sampling method and a sample size of 100 respondents distributed via Google Form. Data analysis used SmartPLS software version 4.0. Based on the results of the study, it states that price has a t -statistic of $4.087 > 1.96$ and a p -value of $0.000 < 0.05$, service quality has a t -statistic of $2.079 > 1.96$ and a p -value of $0.036 < 0.05$, and location has a t -statistic of $2.3352 > 1.96$ and a p -value of $0.019 < 0.05$. It is concluded that price, service quality, and location have a positive and significant effect partially on customer loyalty of Bento Kopi Godean branch.

Keywords: Price, Service Quality, Location, and Customer Loyalty.

Abstrak

Pertumbuhan dan perkembangan yang begitu pesat terjadi pada kedai kopi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bento Kopi cabang Godean salah satu kedai kopi yang terus bertahan dan berkembang disaat banyaknya kedai kopi yang saat ini berdiri. Strategi agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor adalah menciptakan dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi cabang Godean. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang disebar melalui *google form*. Analisis data menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa harga memiliki t -statistic $4,087 > 1,96$ dan p -value $0,000 < 0,05$, kualitas pelayanan memiliki t -statistic sebesar $2,079 > 1,96$ dan p -value $0,036 < 0,05$, dan lokasi memiliki t -statistic sebesar $2,3352 > 1,96$ dan p -value $0,019 < 0,05$. Disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi cabang Godean.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Loyalitas Pelanggan

Introduction

Dunia usaha kedai kopi atau *coffee shop* saat ini sedang menghadapi pertumbuhan dan perkembangan yang begitu pesat. Hal tersebut didukung dengan Indonesia yang masuk di wilayah konsumsi kopi tertinggi di dunia. Data ini dapat diambil dari *International Coffee Organization (ICO)* tahun 2020-2021 dimana Indonesia sendiri mampu menjadi peringkat kelima dengan konsumsi kopi total terdapat 5.000 kantong yang berukuran 60 kilogram. Hal tersebut

menjadikan peluang bagi para pengusaha untuk mendirikan kedai kopi. Dibuktikan dengan tingginya jumlah kedai kopi yang berdiri di dalam kota besar khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Jogja Coffee Week 2022, menyatakan bahwa Yogyakarta menjadi kota yang memiliki kedai kopi terpadat di Indonesia. Sedangkan, Komunitas Kopi Nusantara mencatat terdapat 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (Pandangan, 2022).

Fenomena diatas sesuai dengan wilayah Godean, dimana banyak kedai kopi berdiri di daerah tersebut, antara lain: Nilu Kopi, Caqo Kopi, Toleransi Kopi, Bento Kopi, dan Kobessah kopi. Penelitian ini berfokus pada Bento Kopi cabang Godean dikarenakan kedai kopi tersebut berdiri lebih dulu diantara kedai kopi lainnya. Bento Kopi cabang Godean dapat terus bertahan dan berkembang yang dapat memenangkan persaingan dalam skala Nasional dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang memerlukan loyalitas dari pelanggan. Pentingnya loyalitas pada pelanggan yaitu karena menganggap sebagai aset yang bisa menimbulkan dampak dengan peningkatan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan (Susianti et al., 2021). Loyalitas pelanggan yaitu keterikatan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan jasa tanpa paksaan dan kesadaran diri di masa depan (Kurniawan & Auva, 2022). Perusahaan harus mampu memberikan performa terbaiknya dalam memenuhi dan keperluan pelanggan guna mencapai loyalitas dari pelanggan (Pitaloka & Wati, 2023).

Harga adalah total nilai yang ditukarkan pelanggan agar mendapatkan manfaat ketika menggunakan dan memiliki produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2011). Harga menjadi faktor utama bagi pelanggan saat melakukan pembelian. Bento Kopi cabang Godean menetapkan harga yang relatif terjangkau diantara para kompetitor lainnya. Menurut Hartono & Purba, (2022) harga memiliki empat indikator antara lain yaitu: kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, daya saing harga dengan kompetitor lain, kesesuaian harga dengan manfaat.

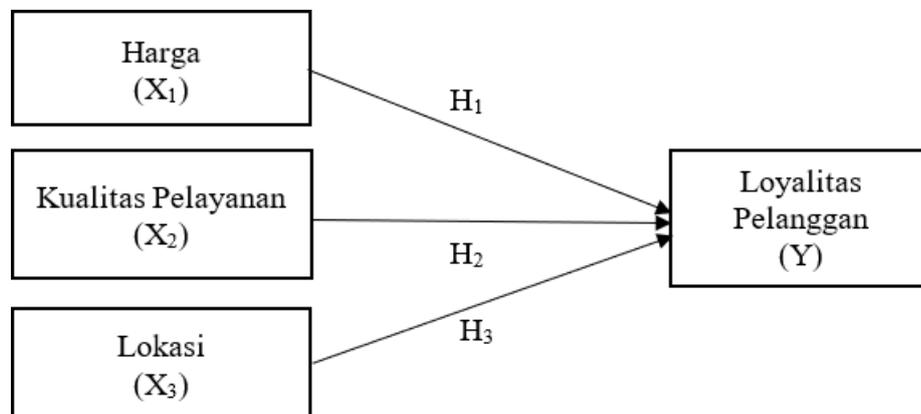
Kualitas Pelayanan adalah bisa menjadi faktor utama untuk menjadikan loyalitas pelanggan (Woen & Santoso, 2021). Saat ini yang terjadi pada karyawan Bento Kopi cabang Godean yaitu kurang informatif kepada pelanggan untuk memberikan informasi-informasi tambahan yang tidak tertera dalam daftar menu sehingga pelanggan merasa daftar menu tersebut sudah sesuai. Menurut Harmadji et al., (2022); A. Hartanto & Fransisca, (2019) kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima indikator sebagai berikut: Berwujud (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Empati (*Emphaty*), Jaminan (*Assurance*), Daya Tanggap (*Responsiveness*).

Lokasi dapat menjadi faktor penting disaat menjalankan suatu bisnis (Nurfalawati & Nurdin, 2020). Lokasi adalah tempat untuk menjalankan aktivitas bisnis agar konsumen mudah mendapatkan produknya (Ade Sitorus, 2020). Hal yang terjadi pada Bento Kopi cabang Godean yaitu lahan parkir yang berada di Bento Kopi cabang Godean sangat terbuka sehingga tidak

memberikan rasa nyaman pada pelanggannya. Indikator dari lokasi antara lain: akses, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, visibilitas, dan lalu lintas (traffic).

Research Methods

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu yaitu *cross sectional* dengan unit analisis level individu yang menilai persepsi dari para pelanggan. Pengukuran menggunakan *first order* dengan metode *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Bento Kopi cabang Godea dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari perusahaan atau objek (Wati, 2023). Teknik pengambilan data yaitu survei sebagai pengumpulan informasi responden (Cahyono & Syahril, 2023). Pengumpulan data dari penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui *google form* (Wati & Bantam, 2023). Penelitian ini kemudian diolah menggunakan aplikasi *smartPLS 4.0* (Ningrum, 2020). Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat secara rinci pada Gambar 1.



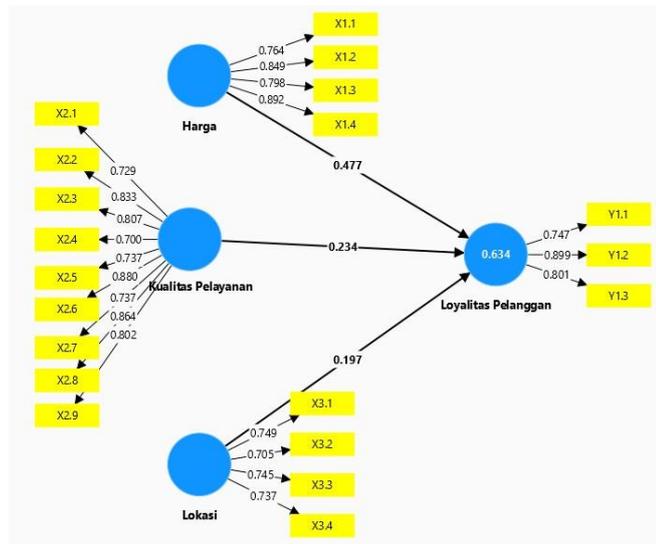
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Result and Discussions

Analisis Smart-PLS

Tahap-tahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian validitas dan reliabilitas, tahap pengujian *goodness of fit*, tahap pengujian *r-square* dan tahap pengujian hipotesis.

Hasil Uji Instrumen Pengujian Validitas



Tabel 1. Nilai Loading Factor dan AVE

Variabel	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga		0.845	0.896	0.684
X1.1	0.764			
X1.2	0.849			
X1.3	0.798			
X1.4	0.892			
Kualitas Pelayanan		0.924	0.937	0.624
X2.1	0.729			
X2.2	0.833			
X2.3	0.807			
X2.4	0.700			
X2.5	0.737			
X2.6	0.880			
X2.7	0.737			
X2.8	0.864			

X2.9	0.802			
Lokasi		0.715	0.824	0.539
X3.1	0.749			
X3.2	0.705			
X3.3	0.745			
X3.4	0.737			
Loyalitas Pelanggan		0.749	0.858	0.669
Y1.1	0.747			
Y1.2	0.899			
Y1.3	0.801			

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel diatas, nilai *loading factor* setiap indikator > 0,7 dan nilai AVE seluruh variabel > 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang sudah disyaratkan (Ghozali & Latan, 2014). *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tabel 1a. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan dengan *Cross Loadings*

	Harga	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,764	0,607	0,362	0,567
X1.2	0,849	0.655	0,379	0,603
X1.3	0,798	0,604	0,459	0,656
X1.4	0,892	0,704	0,379	0,658
X2.1	0,678	0,729	0,392	0,668
X2.2	0,554	0,833	0,411	0,585

X2.3	0,526	0,807	0,377	0,555
X2.4	0,624	0,700	0,392	0,582
X2.5	0,511	0,737	0,438	0,529
X2.6	0,630	0,880	0,457	0,548
X2.7	0,575	0,737	0,538	0,517
X2.8	0,613	0,864	0,422	0,516
X2.9	0,524	0,802	0,391	0,489
X3.1	0,279	0,290	0,749	0,375
X3.2	0,397	0,408	0,705	0,395
X3.3	0,356	0,405	0,745	0,409
X3.4	0,368	0,474	0,737	0,435
Y1.1	0,583	0,507	0,457	0,747
Y1.2	0,672	0,601	0,472	0,899
Y1.3	0,589	0,623	0,424	0,801

Sumber : Data Diolah (2024)

Hasil uji validitas diskriminan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE diatas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga disimpulkan bahwa model pada penelitian ini telah memenuhi atau reliabel.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.845	0.849	0,896	0.684
Kualitas Pelayanan	0.924	0.925	0,937	0.624
Lokasi	0,715	0.715	0,824	0.539
Loyalitas Pelanggan	0,749	0.757	0,858	0.669

Sumber : Data Diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach's alpha* > 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan (Hair et al., 2014).

Pengujian Goodness Of Fit Model

Tabel 3. Hasil Uji *Goodness Of Fit Model*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.096	0.096
d_ULS	1.943	1.943
d_G	2.360	2.360
Chi-Square	848.00 9	848.009
NFT	0.546	0.546

Sumber : Data Diolah, (2024)

Hasil dari uji *Goodness Of Fit Model* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai SRMR model jenuh (*saturated model*) sebesar 0.096, selain itu nilai SRMR model prediksi (*estimated model*) memiliki nilai sebesar 0.096 nilai tersebut masih dibawah 0,10 maka disimpulkan model PLS ini mempunyai model fit yang layak digunakan untuk pengujian penelitian (Ghozali & Latan, 2014).

Pengujian *R-Square*

Tabel 3. Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.634	0.623

Sumber : Data Diolah, (2024)

Hasil dari uji *R-square* menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,623 yang dapat diartikan jika loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 62,3% oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-values
Harga → Loyalitas Pelanggan	0.477	0.468	0.177	4.087	0.000
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0.234	0.242	0.113	2.079	0.038
Lokasi → Loyalitas Pelanggan	0.197	0.202	0.064	2.352	0.019

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, dapat dianalisa dari nilai *original sample* yang digunakan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif hipotesis, *p-value* digunakan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak dan *t-statistik* digunakan untuk tingkat signifikan atau tidak Wahyuning & Handayani, (2023). maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Hipotesis 1, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan T statistik sebesar 4.087 dengan *original sampel* bertanda positif. Artinya bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh Bento Kopi cabang Godean berdampak pada meningkatnya loyalitas dari pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Altina et al., (2022) dan Rizana, D. (2023) yang menyatakan bahwa harga menggambarkan sebagai nilai tukar produk yang dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan. Harga Sehingga pada penelitian ini hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai *p-value* $0,038 < 0,05$ dan T-statistik sebesar 2.079 dengan koefisien jalur bertanda positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Bento Kopi cabang Godean kepada pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu hal yang penting bagi pelanggan untuk dilakukan pemikiran saat membeli barang atau menggunakan jasa. Penelitian oleh Mandei et al., (2020) menyatakan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli sehingga menjadikan mereka loyal. Oleh sebab itu dengan adanya pelayanan yang baik, akan menjamin loyalitas

dari pelanggan tersebut. Sehingga hipotesis 2 diterima. Hipotesis 3, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki nilai $p\text{-value}$ $0,019 < 0,05$, T statistik 2.352 dengan koefisien jalur positif. Dapat diartikan bahwa lokasi yang strategi dan mudah dijangkau oleh pelanggan maka meningkatkan loyalitas pelanggan Bento Kopi cabang Godean. Lokasi dapat menjadi tanda berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini hipotesis 3 diterima.

Conclusion

Temuan utama pada penelitian ini adalah harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi cabang Godean. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi cabang Godean. Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bento Kopi cabang Godean.

References

- Ade Sitorus, S. (2020). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Dikota Medan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 131–142. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v2i2.477>
- Cahyono, E. T., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee. *12(2)*, 558–569.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., Utami, R. D., Guntarayana, I., Tarigan, B. A., Meigawati, I., Kusumajaya, R. A., Andi, T., & Putra, E. (2022). *(Konsep Dasar)* (M. . R. Wujarso, S.E., Ak. (ed.)). PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Hartanto, A., & Fransisca, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *7(1)*.
- Hartanto, W., Bhakti, P. D., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di MP Hotel Kelapa Gading *Journal of Industrial Engineering & Management Research*. *5(1)*, 12–38.
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jesya*, *5(2)*, 1139–1147. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.662>.
- Ningrum, F. A. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Di Sentra. *Industri Tempe Semanan Jakarta Barat*, *8(1)*
- Nurfalawati, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Suhendar Coffe Kota Bima. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, *2(1)*, 82–89.
- Pandangan, J. C. (2022). *Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia*. Pandangan Jogja. <https://kumparan.com/pandangan->

- jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat- di-indonesia-1ympBAIlgDYG
- Pitaloka, E. S. R., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 557–567. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i2.73>
- Rizana, D. (2023). Peran Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150 CC Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 1-11.
- Tjiptono, P . . F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Diana Anastasia (ed.); Terbaru). ANDI.
- Wahyuning, R., & Handayani, M. (2023). *Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework*. 1(2), 222–230.
- Ningrum, F. A. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Di Sentra. *Industri Tempe Semanan Jakarta Barat*, 8(1).
- Wati, K. M. (2023). Analysis of financial statements in measuring the performance of UMKM in Mamuju Regency (Case Study on the AL-KAHFI FOOD Business Group). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 415–418.
- Wati, K. M., & Bantam, D. J. (2023). Identify mitigation levels disaster FES Unjaya students based survey knowledge disaster and extension non-structural mitigation management field. *Jurnal Mantik*, 7(2), 868–877. <http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/3893%0A>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>