

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFÉ FORE BANDAR LAMPUNG

¹ Yuta Hijriyah Amanda, ² Iskandar Ali Alam

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen, Universitas Bandar Lampung

*e-mail: yutahijriyahamanda@gmail.com, iskandar@ubl.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan di Café FORE Bandar Lampung dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan Café FORE Bandar Lampung, dan rumus slovin memprediksi jumlah sampel adalah 100. menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Kesimpulan penelitian yang telah terbukti kebenarannya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Café FORE Bandar Lampung secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Diharapkan dengan bantuan penelitian ini, Café FORE Bandar Lampung dapat meningkatkan kualitas produk yang konsisten dan harga yang terjangkau bagi pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga dan Loyalitas pelanggan.

Abstract

The goal of this study is to discover how customer loyalty at Café FORE Bandar Lampung is impacted by product pricing and quality. The population of the study consists of Café FORE Bandar Lampung customers, and the slovin formula predicts that the sample size is 100. using multiple linear regression analysis as an analysis technique. The study's conclusions, which have been shown to be true, indicate that customer loyalty at Café FORE Bandar Lampung is favorably and significantly influenced by both product quality and pricing. It is believed that with the aid of this research, Café FORE Bandar Lampung can uphold consistent product quality and affordable prices for customers, hence increasing customer loyalty.

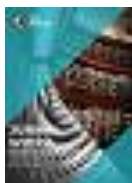
Keywords: Product quality, Price and Customer Loyalty.

1 Pendahuluan (or Introduction)

Loyalitas pelanggan telah muncul sebagai konsep pemasaran utama. Produk dengan merek mapan yang dipercaya orang karena kegunaan dan kualitasnya akan lebih mudah untuk diiklankan dan menerima ulasan dari pelanggan. Ini menggambarkan betapa sulitnya bagi konsumen untuk bertahan dengan merek yang mereka setia. Bahkan ketika produk yang disukai mengalami perubahan dan penawaran produk lain yang lebih baik dari produk tersebut dilakukan, pelanggan yang benar-benar loyal akan melakukan pembelian ulang dan tidak tertarik dengan barang lain. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan biaya.

Kualitas produk adalah pengetahuan bahwa suatu produk memiliki potensi penjualan yang lebih tinggi daripada produk sejenis dari pesaing. Perusahaan berusaha untuk berkonsentrasi pada kualitas produk dan mengevaluasinya dalam kaitannya dengan item yang disediakan oleh perusahaan saingan.





Performa produk ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk daya tahan produk, keandalan, inovasi, kekuatan, kemudahan pengepakan, kemampuan untuk diperbaiki, dan kualitas lainnya.

Kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan dibandingkan dengan yang lain jika mereka senang dengan itu. Biasanya, ketika pelanggan senang, mereka akan melakukan lebih banyak pembelian dan bahkan menyarankan barang atau jasa tersebut kepada teman dan keluarga mereka (speech to speech). Karena pentingnya loyalitas klien dalam mempertahankan perusahaan dan melampaui perusahaan lain, bisnis harus fokus pada kualitas produk mereka.

Seperti yang telah disebutkan dalam tujuan Cafe FORE Bandar Lampung yaitu untuk mempromosikan cita rasa minuman kopi western, kualitas produk minuman kopi yang dipasok di sana sangat penting bagi pemilik yang menganggap bahwa kualitas produk yang tinggi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pemilik kafe. Faktanya, dibandingkan dengan tempat lain, Cafe FORE Bandar Lampung memiliki cita rasa yang unik.

Untuk mengukur kebahagiaan konsumen dan membina loyalitas pelanggan, harga sama pentingnya. Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa sebagai akibat dari semua nilai yang diperdagangkan konsumen atau keuntungan yang mereka peroleh dari penggunaan barang atau jasa tersebut.

Peneliti berbicara dengan sejumlah pelanggan Cafe FORE Bandar Lampung mengenai harga. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen terus mengeluhkan mahalnya harga setiap produk Cafe FORE Bandar Lampung jika dibandingkan dengan kafe lain di kota tersebut, seperti kopi Koma Space dan kopi N8. Pelanggan percaya bahwa beberapa item menu di Cafe FORE Bandar Lampung masih lebih mahal daripada yang ada di Kopi Koma Space dan N8 Coffee, dan pilihan kopi di kedua kafe tersebut lebih banyak sementara harganya masih rata-rata. maksimal Cafe FORE Bandar Lampung. Selain memperhatikan kualitas produk, Cafe FORE Bandar Lampung juga perlu memperhatikan harga yang diberikan karena harga yang menarik minat pelanggan. Banyaknya pelanggan menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik.

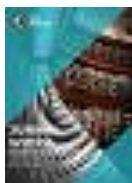
Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan yang ada pada Cafe FORE Bandar Lampung maka dapat dilihat dari penjualan produk yang ada. Untuk mengetahui besarnya penjualan pada Cafe FORE Bandar Lampung, berikut disajikan data penjualan Cafe FORE Bandar Lampung perbulan yaitu pada bulan Oktober 2020 hingga Februari 2021.

Tabel 1 Data Penjualan Perbulan Cafe FORE Bandar Lampung Periode Oktober 2021 – September 2022

No	Bulan	Penjualan/bulan
1	Oktober 2021	1800cup
2	November 2021	1500cup
3	Desember 2021	1400cup
4	Januari 2022	1300cup
5	Februari 2022	1200cup
6	Maret 2022	1850cup
7	April 2022	1950cup
8	Mei 2022	2020cup
9	Juni 2022	2150cup
10	Juli 2022	2000cup
11	Agustus 2022	2850cup
12	September 2022	2700cup

Sumber : Cafe FORE Bandar Lampung, 2022





Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa Cafe FORE Bandar Lampung mengalami penurunan penjualan yang memuncak pada awal bulan 2022. Sejak saat itu, meski terjadi penurunan di awal tahun 2021 dengan kualitas produk dan harga yang sama. Peneliti juga menyajikan data jumlah konsumen Cafe FORE Bandar Lampung bulan Oktober 2021 hingga Februari 2022, sebagai berikut :

Tabel 2 Data Jumlah Konsumen Cafe FORE Bandar Lampung Tahun 2021-2022

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan Konsumen (Orang)	Perkembangan Konsumen (%)
Oktober 2021	5230	-	-
November 2021	5346	116	2,21%
Desember 2021	5233	(-113)	(-2,11%)
Januari 2022	5342	109	2,08%
Februari 2022	5446	104	1,94%
Maret 2022	5338	(-108)	(-1,98%)
April 2022	5228	(-110)	(-2,06%)
Mei 2022	5111	(-117)	(-2,23%)
Juni 2022	5214	103	2,01%
Juli 2022	5324	110	2,10%
Agustus 2022	5196	(-128)	(-2,40%)
September 2022	5407	211	4,06%
Jumlah	63415	177	3,63%
Rata-Rata			0,33%

Sumber : Cafe FORE Bandar Lampung, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa Cafe FORE Bandar Lampung mengalami fluktuasi dalam jumlah konsumen yang mengunjungi Cafe FORE Bandar Lampung dengan perkembangan konsumen rata-rata 0,33% dan tidak mencapai target Cafe FORE Bandar Lampung yaitu 2% peningkatan perkembangan konsumen dalam setahun.

2 Tinjauan Literatur (or Literature Review)

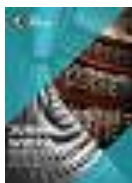
Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory pada tahun 2010, definisi dari manajemen pemasaran sebagai berikut “Untuk menghasilkan, menetapkan, dan mempertahankan nilai tukar yang menguntungkan dengan pasar sasaran dan untuk memajukan tujuan organisasi, diperlukan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang ditargetkan.”

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan tugasnya, termasuk ketergantungan, presisi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta atribut penting lainnya (2012).

Saladin (2010) mengklaim bahwa Harga dapat dilihat sebagai teknik untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan nilai suatu produk atau sebagai satuan mata uang yang digunakan sebagai alat perdagangan dalam pertukaran barang atau jasa. adalah fitur yang mudah terlihat oleh klien. Mungkin satu-satunya aspek dari pembelian layanan yang mungkin dipahami oleh pembeli non-teknis adalah harga. Harga kadang-kadang digunakan sebagai stand-in untuk kualitas layanan.

Menurut Kotler dan Ketler (2016), definisi Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai "komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa depan, keadaan situasional, dan upaya pemasaran terlepas dari kemampuan untuk mengubah perilaku."





3 Metode Penelitian (or Research Method)

Analisis ini menggunakan pendekatan metode angka-angka atau yang bisa dikenal dengan metode kuantitatif dengan analisis statistik. Menurut Creswell (2012), analisis yang menggunakan metode kuantitatif menuntut penulis untuk menjelaskan bagaimana satu variabel memberikan dampak dari variabel lainnya. Analisis penelitian ini termasuk dalam kategori eksperimen. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian ini menggunakan metode penelitian yang berusaha untuk melihat dampak variabel terkhusus pada variabel lain.

Jumlah dari semua nilai yang mungkin, dihitung dan diukur merupakan pengertian atau penjelasan dari populasi. Karakteristik kuantitatif lebih dari pasti. Cara lain untuk memahaminya adalah bahwa populasi ialah sekelompok objek, baik itu orang, gejala, hasil tes, objek, atau peristiwa. Pada interpretasi diatas, subjek analisis ini teridentifikasi dengan rumus slovin didapati jumlah sampel sebesar 100 orang responden.

Data kuantitatif ialah sebuah penelitian atau analisis data yang dipakai sebagai bentuk data berbentuk angka-angka yang dapat diukur atau dapat dihitung. Maksud dari penelitian analisis ini ialah untuk melihat dampak dari data kuantitatif variabel satu ke yang lain. Analisis ini menggunakan perhitungan dengan statistik demi memudahkan pengujian untuk analisis data nya, oleh karena itu analisis diatas menggunakan perangkat aplikasi SPSS 25.

Penelitian ini memakai analisis atau uji regresi linier berganda yang mana merupakan sebuah hubungan yang saling keterkaitan antara 2 atau lebih dari (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan (Y). berguna untuk memprediksi dampak variabel independen pada variabel dependend.. Uji t ditambahkan untuk membuktikan sebuah dampak variabel independen pada variabel dependend berasumsi tetap. Uji F ini gunanya sebagai bagaimana melihat besarnya dampak variabel independen secara bersama-sama pada variabel dependend. Berkat analisis simultan, seseorang bisa melihat seberapa besar dampak variabel-variabel ini terhadap satu sama lain dengan melihat koefisien determinasi (R^2).

4 Hasil dan Pembahasan (or Results and Analysis)

Regresi Linier Berganda

Analisis Inferensial dipakai atau gunanya sebagai pnglihat seberapa besarnya dampak dari variabel X ke variabel Y digunakannya sebuah analisis regresi linier berganda sebagai analisisnya. Pengolahan dari analisis data menggunakan program SPSS versi 25 dihasilkannya uji analisis regresi berganda diantaranya sebagai berikut :

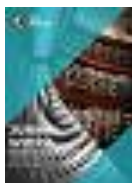
Tabel 3. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	2.712	3.460		.784	.435
	Kualitas Produk	.200	.077	.180	2.603	.011
	Harga	.721	.072	.689	9.975	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada persamaan analisis uji regresi linear berganda yang telah dikemukakan diatas bisa diberikan interpretasi per uji sebagai berikut diantaranya :





1. Pada hasil yang telah dikemukakan diatas bisa dibentuk pada persamaan yaitu $Y = 2.712 + 0,200X_1 + 0,712X_2$ yang dijelaskan diantaranya yaitu, berindikasi ke koefisien variabel Harga (0,712) lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien variable Kualitas Produk (0,200).
2. Kualitas Produk (X_1) mempunyai koefisien sebesar 0,200 yang berarti bahwasannya terdapat dampak baik berbentuk positif antara variabel Kualitas Produk (X_1) serta variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dengan (X_1) meningkat sebanyak 1% dan Harga tetap maka Loyalitas Pelanggan meningkat 2%
3. Variabel Harga (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,712 berarti terdapat dampak baik (+) atar variabel Harga (X_2) pada variable Loyalitas Pelanggan (Y), jika (X_2) meningkat sebanyak 1% dan untuk Kualitas Produk dianggap tetap maka Loyalitas Pelanggan meningkat 7,21% .
4. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kedua variabel diatas ditunjukkan ada antara Loyalitas Pelanggan yang brsifat positif, berdampak lebih besar Harga dari pada Kualitas Produk.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefesien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.544	3.429

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Akibat dari hitungan uji diatas bisa dilihat dari (*R Square*) yang dihasilkan sebanyak 0, 553. Berarti bahwa 55, 3% keberhasilan pedagang martabak di dampaki oleh faktor Kualitas Produk dan Harga, untuk hasil sisa nya yaitu sebesar 55,3 % berdampak pada variabel yang tidak digunakan.

Uji t atau Uji Hipotesis Secara Parsial

Analisis dibawah menggunakan hipotesis per variabel atau parsial bisa dilaksanakan bagaimana dampak masing-masing antar variabel, semisal sig. memiliki nilai < 0,05 maka hipotesis nya yaitu Ho ditolak dan Ha diterima.

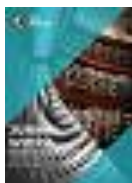
Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.712	3.460		.784	.435
	Kualitas Produk	.200	.077	.180	2.603	.011
	Harga	.721	.072	.689	9.975	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Variabel Kualitas Produk atau yang bisa diset sebagai (X_1) pada Loyalitas Pelanggan (Y) variabel Kualitas Produk memperoleh hasil dari nilai t_{hitung} sebesar $2.603 >$ nilai t_{tabel} 1,985 atau $t_{hitung} >$ t_{tabel} , untuk *significant* yang didapat sebanyak 0,011, < α yang ditentukan yang mana sebesar 0,05 bisa dibilang *significant*. Maka dari itu, Ho dengan ketetapan trsebut ditolak dan Ha nya diterima,
H1 : Kualitas Produk berdampak positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan Café FORE Bandar Lampung, terbukti serta dapat diterima akan kebenarannya.





- Variable Harga (X_2) pada Loyalitas Pelanggan (Y) variable Harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $9.975 > \text{nilai } t_{tabel}$ 1,985 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, untuk significant yang didapat sebanyak 0,011, $< \alpha$ yang ditentukan yang mana sebesar 0,05 bisa dibilang significant. Maka dari itu, H_0 dengan ketetapan tersebut ditolak dan H_a nya diterima,

Hipotesis 2 : Harga berdampak baik atau positif dan signifikansi pada Loyalitas Pelanggan Café FORE Bandar Lampung, terbukti serta dapat diterima akan kebenarannya.

Uji F atau Uji Hipotesis Anova (Simultan)

Tabel 6. Uji Hipotesis Anova (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1413.292	2	706.646	60.098	.000 ^a
	Residual	1140.548	97	11.758		
	Total	2553.840	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Untuk pengujian keseluruhan diperoleh F_{hitung} senilai (60.098) nilai signifikansinya (sig.) $0,000 < \alpha$ 0,05, artinya secara keseluruhan untuk kedua variable terikat kualitas produk serta harga bersama-sama memiliki pengaruh pada Loyalitas Pelanggan pada Café FORE Bandar Lampung. Hipotesis ketiga: Kualitas Produk serta Harga keseluruhan berdampak kearah baik signifikan pada Café FORE Bandar Lampung, terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

5 Kesimpulan (or Conclusion)

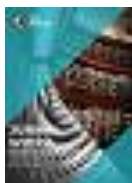
Pada dampak hasil akhir dari pembahasan diatas, memiliki kesimpulan diantaranya yaitu :

- Kualitas Produk berdampak kearah positif serta signifikan pada Loyalitas Pelanggan Café FORE Bandar Lampung.
- Variabel Harga berdampak ke arah positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan Café FORE Bandar Lampung.
- Kualitas Produk serta Harga keseluruhan berdampak loyalitas pelanggan kearah baik signifikan pada Café FORE Bandar Lampung

Referensi (Reference)

- Alma, Bukari. 2011. Marketing Management and Service Marketing. London: Alfabeta.
- Daryanto. 2011. Sari Lecture in Marketing Management. Bandung : PT. Prosperous Conscience Tutorial Facility.
- Dr. Andala Rama Putra Barusman, Fauzi Mihdar. 2015. The Effect of Perceived Social Support on Student Loyalty and Student Satisfaction as a Mediation Variable in Private Universities. Journal. Faculty of Economics. Bandar Lampung University.
- Ghozali, Imam, 2010. Application of Multivariate Analysis with the SPSS Program, Fourth Edition, Diponegoro University Publisher.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Revised edition. Jakarta: Erlangga
- Hani Handoko. 2010. Personnel Management & Human Resources. Second edition. Yogyakarta: BPFE UGM.





- Irawan, Handi. 2010. 10 Principles of Customer Satisfaction. Ninth printing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Herman. 2007. Hermawan Kartajaya about Service. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2010. Marketing Management. Edition 12. Volume 1. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th edition. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. Fundamentals of Marketing. Volume 1. Ninth Edition. Jakarta : PT. Scholastic Index.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Marketing Principles. Issue 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. Marketing Principles. Issue 15. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Grab it, Freddy. 2014. Definition of Marketing. Edition. 2. Yogyakarta: PT CAPS
- Riduwan 2010, Formulas and data in statistical analysis, Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim and Herry Achmad Buchory. 2010. Summary of Marketing Management Practicum, Theories, Applications, and Frequently Asked Questions. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. 2009. Quantitative and Qualitative Research and R&D Methods. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Quantitative and Qualitative Research Methods and R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukarna. 2011. Fundamentals of Management. Bandung : CV. MandarForward.
- Sunyoto, Danang. 2013. Consumer Behavior. Yogyakarta : CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Terry, George R & Rue, Leslie W. Rue. 2010. Fundamentals of Management. (Translation: G.A. Ticoalu). Jakarta: Earth Script.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Marketing Strategy. Yogyakarta: Andi Offset.
- 2012. Service Management Creating Excellent Service. Yogyakarta: Andi Offset.

