

Analisis Pengaruh *Service quality, Price dan Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amati *Coffee shop* di kota Batam

Lily Purwianti^{✉1}, Novita², Elviana³, Winson Leon⁴

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, Jumlah coffee shop yang ada di Indonesia meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016. Sehingga hal ini mengakibatkan persaingan coffee shop yang sangat ketat. Dalam laporan ini kelompok penulis ingin meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tentang loyalitas pelanggan di Amati coffee shop. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Service Quality, Price, dan Brand Image sebagai variabel independen, dan Customer Loyalty sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui google form sebanyak 360 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di Kota Batam yang pernah mengunjungi dan membeli makanan atau minuman dari Amati coffee shop. Penelitian ini dianalisis menggunakan software SPSS Statistic versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Service Quality, Brand Image memiliki hubungan positif signifikan terhadap Customer Loyalty. Sedangkan Price tidak signifikan terhadap Customer Loyalty.

Kata Kunci: Price, Service quality, Brand image, Customer loyalty, Coffee shop

Copyright (c) 2022 Lily Purwianti

✉ Corresponding author :

Email Address : purwianti@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat bergerak sangat pesat. Hal ini berkaitan dengan cara hidup dan meningkatnya jumlah kebutuhan masyarakat. Hal tersebut sangat mempengaruhi ke berbagai kehidupan masyarakat sendiri seperti dalam kehidupan ekonomi. Kementerian Perindustrian mencatat sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 7,91 persen atau melebihi pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,17 persen. Budaya minum kopi sudah menjadi trend atau gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial. Dahulu kopi dinilai sebagai minuman penghilang rasa kantuk. Namun, saat ini minum kopi merupakan bagian dari gaya hidup. Gaya hidup ini membuat orang sering datang ke cafe hanya untuk mengobrol dengan teman, melakukan pekerjaan, atau melakukan kegiatan lainnya sambil menikmati kopi yang jual oleh cafe tersebut.



Gambar 1. Jumlah Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Dapat dilihat, berdasarkan data yang diperoleh melalui Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi nasional pada tahun 2016 dinyatakan bahwa nilai konsumsi kopi mencapai 250 ribu ton dan mengalami pertumbuhan sekitar 10,54% atau 276 ribu ton. Pada periode 2016-2021 diprediksikan bahwa tingkat konsumsi kopi di negara Indonesia akan mencapai nilai rata-rata sebesar 8,22% tahun. Nilai pasok kopi pada tahun 2021 diperkirakan akan mengalami surplus sebanyak 795% dengan jumlah konsumsi sebanyak 370 ribu ton, dan kenaikannya sebanyak 425 ton. Dengan tingkat konsumsi kopi yang mengalami surplus seiring perkembangan tahun mengakibatkan semakin meningkatnya pertumbuhan jumlah cafe atau kedai-kedai yang menjual minuman dari seduhan bubuk kopi.

Saat ini, untuk menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya dapat kita nikmati dengan membeli kopi dari brand kopi ternama seperti Starbucks, Coffee bean. Sebab berbagai jenis kopi yang tak kalah berkualitas dapat kita temukan di berbagai gerai kopi lokal yang menjual

produk kopi dengan beraneka ragam rasa yang unik dan memiliki ciri khasnya sendiri. Dengan keanekaragaman tersebutlah yang membuat berbagai brand Coffee shop dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan.

Perkembangan cafe yang ada di kota Batam juga menyebabkan persaingan bisnis yang ketat antar para pebisnis cafe. Berbagai macam inovasi dan improvement harus dilakukan seperti menciptakan nama yang unik, rasa yang enak, dan konsep yang sesuai dengan trend masyarakat harus dilakukan untuk mempertahankan bisnis. Salah satu Coffee Shop yang ada di kota Batam adalah Amati Coffee. Amati Coffee merupakan Coffee Shop yang berdiri pada tahun 2018 tepatnya pada tanggal 1 desember. Amati Coffee sendiri terletak di jalan Buana central park, Tiban. Dengan lokasi yang cukup strategis dan tempat atau bangunan yang nyaman dengan kesan modern dan estetika, membuat Amati Coffee shop menjadi tempat yang nyaman dalam menikmati kopi dan bercengkrama dengan teman dan pacar di akhir pekan ataupun hari kerja.

Selain menjual kopi, Amati Coffee juga menjual berbagai jenis kuliner nusantara, western food, hingga snack dan jajanan kekinian yang sedang viral seperti croffle dapat kita temukan dan nikmati pada Amati Coffee shop. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Amati coffee shop juga sudah mengikuti trend pasar dengan menggunakan pemasaran digital melalui platform seperti instagram dan facebook. Dapat dilihat di akun instagram nya yang sudah mencapai 5.193 pengikut, Amati Coffee shop sangat aktif dalam melakukan kegiatan promosi dengan aktif mengunggah konten berupa foto, video, instagram story dan reels. Dan dari segi harga pun, semua produk yang di jual oleh Amati Coffee shop masih dikategorikan standar sesuai dengan pasar coffee shop pada umumnya yang masih dapat di beli oleh kantong mahasiswa. Dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, Amati Coffee shop harus terus melakukan inovasi dan improvement agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitor pengusaha kopi yang semakin menjamur di kota Batam.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen atau loyalitasnya di dapatkan melalui pemenuhan harapan atau ekspektasi atau pengalaman pembelian sebelumnya. Pelanggan akan membeli produk atau layanan yang dinilai memiliki kualitas yang berbeda-beda dan biasanya yang kualitasnya yang terbaik, jika dinilai perusahaan tersebut mempunyai image atau citra yang lebih menonjol maka kesempatan perusahaan tersebut untuk mendapatkan pelanggan akan jauh lebih besar.

Ketika suatu perusahaan dapat membuat pelanggannya loyal atau setia pada produk atau jasa yang ditawarkan, maka perusahaan tersebut sudah berhasil mempertahankan posisinya di pangsa pasar yang akan membangun citra merek yang bagus di mata konsumen. Selain dipandang positif oleh pelanggan, faktor pendukung yang dinilai memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan adalah harga. harga merupakan faktor lain yang memberikan dampak kepada aktivitas bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memperhatikan harga dan menyesuaikan harga yang ditawarkan untuk menyesuaikan dengan pesaing bisnis dan mempertahankan posisinya di persaingan pasar. Selain itu, harga merupakan suatu nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli dalam aktivitas bisnis. Biasanya, harga juga dijadikan acuan

oleh pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan. Pelanggan cenderung akan melakukan pembelian dengan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan nilai atau manfaat yang ditawarkan ataupun kepuasan dan kualitas dari produk yang ia dapatkan.

METODOLOGI

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan menggunakan SPSS Statistic 26 sebagai alat dalam menguji dan mengolah data. Teknik yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui platform google form. Pengumpulan data pada penelitian ini akan diperoleh dalam 1 wilayah. Penelitian ini dilakukan di kota Batam dan penyebaran kuesionernya kepada responden yang pernah mengunjungi atau melakukan produk pada Amati coffee shop. Kisaran jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti akan disesuaikan dengan jumlah indikator kuesioner dikalikan dengan 10, yaitu menurut teori oleh hair et al. Kuesioner akan disebar dengan menggunakan link yang dibuat melalui platform google form dan disebar melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Data Deskriptif Statistik Data Validitas

Variabel		Loading Factor	Keterangan
Price	1	0.643	Valid
Price	2	0.743	Valid
Price	3	0.781	Valid
Price	4	0.599	Valid
Price	5	0.220	Tidak Valid
Price	6	0.404	Tidak Valid
Service Quality	1	0.485	Tidak Valid
Service Quality	2	0.554	Valid
Service Quality	3	0.613	Valid
Service Quality	4	0.736	Valid
Service Quality	5	0.782	Valid
Brand Image	1	0.595	Valid
Brand Image	2	0.619	Valid
Brand Image	3	0.552	Valid

Brand Image	4	0.562	Valid
Brand Image	5	0.756	Valid
Customer Loyalty	1	0.290	Tidak Valid
Customer Loyalty	2	0.712	Valid
Customer Loyalty	3	0.610	Valid
Customer Loyalty	4	0.851	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dalam Uji validitas menggunakan analisis dimension reduction pada program SPSS. Indikator yang diuji sebanyak 20. hasil yang didapatkan sebanyak 16 indikator dinyatakan valid dengan nilai lebih dari 0,5. Berdasarkan tabel diatas,4 indicator dinyatakan tidak valid dan 16 indikator dinyatakan valid dan dapat melanjutkan pengujian berikutnya.

Price memiliki hasil sebesar 0.759 berarti memiliki hasil tidak signifikan. Ternyata dalam loyalitas pelanggan, harga atau price tidak begitu memberikan pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi loyalitas nya. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang diuji Cherlin (2021), Parapat Gultom(2021) dan Salman Faris (2021) yang menunjukkan jika harga tidak mempunyai dampak yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Service Quality mendapatkan hasil nilai 0.248 yang berarti memiliki hasil yang signifikan positif. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh coffee shop seperti layanan dan keramahan staff sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam mengunjungi suatu coffee shop. Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang diuji oleh Anwar et al., (2019) dan Setiawan & Sayuti (2017) yang menunjukkan jika kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand Image memiliki hasil yang signifikan positif dengan nilai 0.241 yang berarti memiliki hasil yang signifikan positif. Hal tersebut menunjukkan jika citra merek atau citra suatu brand mempengaruhi loyalitas pelanggan, semakin baik citra merek yang di miliki oleh suatu perusahaan maka semakin loyal juga pelanggan nya. Hal ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuji oleh Anwar et al., (2019) dan Hsieh et al., (2018) yang menunjukkan jika citra merek suatu perusahaan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Uji R

Tabel 9. Hasil Uji R

Model	R Square	Adjusted R Square
Regression	0.498	0.475

Sumber : Data Primer Olahan (2022)

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa hasil *Adjusted R square* sebesar 0.475, maka dapat disimpulkan jika *Price*, *Service quality*, dan *Brand image* dapat menjelaskan variabel Customer loyalty sebesar 0.475 atau 47.5% dan sebesar 52.5% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel independen yang tidak terdapat di dalam model penelitian.

SIMPULAN

Variabel Service Quality memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang diuji oleh Anwar et al., (2019) dan Setiawan & Sayuti (2017). Variabel Price memiliki hasil tidak signifikan terhadap Customer Loyalty. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang diuji oleh Cherlin (2021), Parapat Gultom(2021) dan Salman Faris (2021). Variabel Brand Image memiliki hasil yang signifikan terhadap Customer Loyalty. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang diuji oleh Anwar et al., (2019) dan Hsieh et al., (2018). Ada pun keterbatasan atas penelitian ini yaitu penelitian hanya fokus terhadap beberapa variable yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian hanya dilakukan disatu kota saja yaitu kota Batam, penelitian. Objek penelitian hanya di fokuskan pada salah satu coffee shop di kota Batam, dimana terdapat banyak coffee shop yang ada di kota Batam, Dalam proses pengambilan informasi dan data yang dilakukan dengan penyebaran google form menunjukkan jika terkadang responden tidak menunjukkan hasil yang sesungguhnya.

Referensi :

- Ashraf, M. A., & Niazi, A. (2018). Impact of Brand Image, Service Quality and Trust on Customer Loyalty, Moderating Effect of Perceived Price Fairness and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *SSRN Electronic Journal*, 3(10), 8–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3235566>
- Danish Ali, M. A. (2021). The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 1-12.
- Dian Riskarini, Y. A. (2021). SERVICE QUALITY, PRICE AND PRODUCT PROMOTION TOWARDS CUSTOMER TRUST, IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY GRAB BIKE DEPOK REGION. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1-8.
- Eddie Budi Setiawan, D. V. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction . *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1-9.
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3), 38–49. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2019.v2i2.05>
- Rahi, S. (2017). AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY AND INTENTION TO Journal of Internet Banking and Commerce. March. https://www.researchgate.net/profile/Samar-Rahi/publication/317845118_MEASURING_THE_ROLE_OF_WEBSITE_DESIGN_ASSURANCE_CUSTOMER_SERVICE_AND_BRAND_IMAGE_TOWARDS_CUSTOMER_LOYALTY_AND_INTENTION_TO_ADOPT_INTERNET_BANKING/links/594e0f64aca27248ae384ec6/MEASURING
- Rahi. (2016). Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review*, August. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>

- Rana Muhammad Shahid Yaqub, F. H. (2019). Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 1-34.
- S, R. A. (2022, February 16). Population vs Sample: Definitions, Differences and Examples. Diambil kembali dari <https://www.simplilearn.com/:https://www.simplilearn.com/tutorials/machine-learning-tutorial/population-vs-sample>
- Suci Ayu Sudari, A. K. (2019). Retracted: Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products . *Management Science Letters* , 1-12.