



PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI SURABAYA SELATAN

Ardhani Tirta Arum^{1*}, & Indah Mustikorini²

^{*1&2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jawa Timur.

^{*}e-Mail: tirtaarum02@gmail.com

Submit Tgl: 02-Juli-2026

Diterima Tgl: 06-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 09-Juli-2026

Abstract: *This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and price perception on the customer loyalty of Kopi Kenangan in South Surabaya. The study employs a quantitative approach and a causal-associative research design. The population consists of all Kopi Kenangan customers in South Surabaya, with a sample of 112 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results demonstrate that product quality has a positive and significant influence on customer loyalty (significance value: 0.002). Service quality also positively and significantly influences customer loyalty (p-value: 0.002). Furthermore, price perception has a positive and significant influence on customer loyalty (significance value: 0.001). These findings indicate that improvements in product quality and service quality, along with favorable price perceptions, can enhance customer loyalty for Kopi Kenangan in South Surabaya.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Loyalty, Kopi Kenangan.*

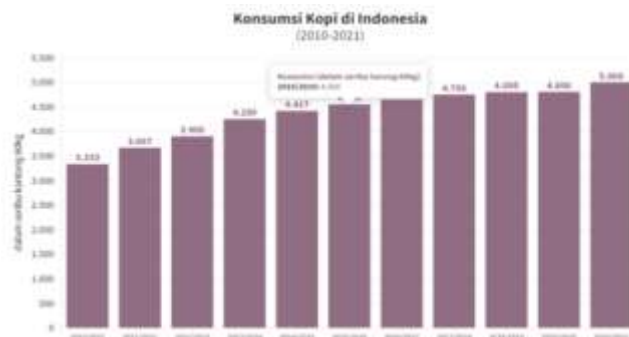
Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yakni melaksanakan analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga pada loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya Selatan. Didalam penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dan juga memakai jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini ialah keseluruhan pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya Selatan dengan teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling*. Total sampel yang dipakai yakni 112 responden. Data dikumpulkan melewati penyebaran kuesioner dan juga dilakukan analisis dengan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menjelaskan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan dengan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi yakni 0,002. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi yaitu 0,002. Dilain itu, pada persepsi harga juga terdapat pengaruh positifnya dan juga signifikan dengan loyalitas konsumen, berikut nilai signifikansi yakni 0,001. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwasanya peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga yang baik mampu membuat peningkatan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya Selatan.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, Kopi Kenangan.*

Cara mengutip Arum, A. T., & Mustikorini, I. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya Selatan. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 313–324. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2220>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia sedang menghadapi pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan dari gaya hidup masyarakatnya, terutama di wilayah perkotaan. Fungsi kopi bukan lagi sekedar sebagai minuman guna mencukupi kebutuhan konsumsi, akan tetapi jadi elemen dari aktivitas sosial serta identitas gaya hidup masyarakat modern. Sesuai dari data *International Coffee Organization* (ICO, 2024), Indonesia sebagai konsumen kopi tertinggi kelima didunia pada saat itu.



Gambar 1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia (ICO, 2024)

Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan bisnis kedai kopi, baik yang berasal dari merek lokal ataupun internasional. Satu diantara merek kopi lokal yang berkembang pesat adalah Kopi Kenangan, yang sudah mempunyai sekitar 900 gerai di Indonesia dan luar negeri pada tahun 2024. Di Surabaya Selatan, keberadaan beberapa gerai Kopi Kenangan menunjukkan bahwa wilayah tersebut merupakan pasar potensial dengan karakteristik konsumen yang beragam sehingga menarik untuk diteliti.



Gambar 2. Data Gerai Kopi Kenangan Tahun 2025

Sumber: <https://kopikenangan.com>

Dalam persaingan industri kopi yang semakin kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan jadi satu diantara faktor penting untuk kelangsungan bisnis. Pelanggan yang loyal condong melaksanakan pembelian kembali, memiliki janji pada suatu merek, dan juga bersedia menyarankan produk pada orang lain. Loyalitas pelanggan diberi pengaruh dari berbagai faktor, diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga.

Kualitas produk yang bisa memenuhi harapan pelanggan akan memberi pengalaman positif hingga mendorong terbentuknya loyalitas. Demikian pula, kualitas pelayanan yang baik bisa menghasilkan kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga yang dipandang sesuai dengan kegunaan yang didapat hingga menguatkan keinginan pelanggan guna selalu memakai produk ataupun jasa yang sama.

Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh ketiga variabel tersebut dengan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilaksanakan dari Waruwu et al. (2026) mengungkapkan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan juga Signifikannya dari kualitas produk pada loyalitas konsumen, sedangkan Salsabila et al. (2026) mengemukakan bahwasanya kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara langsung, melainkan melewati kepuasan pelanggan selaku variabel intervening. Selain itu, Lelawati et al. (2025) mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan loyalitas konsumen, sementara Saputra et al. (2024) memperoleh hasil yang berbeda. Ketidakkonsistenan juga ditemui didalam variabel persepsi harga, dimana Utama et al. (2024) menyatakan adanya pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, dan dari Jasmine et al. (2026) mengungkapkan hasil yang tidak signifikan.

Adanya research gap diatas menggambarkan bahwasanya keterkaitan diantara kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan juga loyalitas pelanggan masih perlu dikaji lebih dalam, khususnya dalam industri kopi modern. Dilain itu, sebagian penelitian terdahulu menggunakan objek, metode, maupun lokasi penelitian yang berbeda hingga hasil yang didapat belum bisa digeneralisasikan pada semua konteks bisnis kedai kopi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris pada pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya Selatan guna mendapatkan gambaran yang lebih spesifik terkait faktor yang dapat memberi pengaruh loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian yakni guna melaksanakan analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga pada loyalitas konsumen Kopi Kenangan disurabaya Selatan. Penelitian ini memiliki kebaruan berupa penggunaan data primer yang didapat langsung dari pelanggan Kopi Kenangan disurabaya Selatan serta fokus padaa salah satu wilayah dengan tingkat aktivitas konsumen yang tinggi. Hasil penelitian diharap bisa memberi kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai loyalitas pelanggan pada industri kopi modern, sekaligus jadi bahan pertimbangan untuk manajemen Kopi Kenangan didalam merumuskan strategi guna peningkatan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Didalam penelitian ini dipergunakan pendekatan kuantitatif dan juga memakai jenis penelitian asosiatif kausal guna melaksanakan analisis pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga pada loyalitas konsumen Kopi Kenangan disurabaya Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih dikarenakan berfungsi guna menguji hipotesis melewati analisis statistik terhadap hasil yang didapat dari para responden (Sugiyono, 2022). Populasi didalam penelitian yakni keseluruhan pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya Selatan dengan total populasi yang tidak diketahui dengan pasti (*infinite population*). Teknik dari pengambilan sampel memakai *non-probability sampling* melalui

metode *purposive sampling*, dengan karakteristik responden usianya minimal 17 tahun dan juga sudah melakukan transaksi produk Kopi Kenangan di Surabaya Selatan sedikitnya dua kali. Jumlah sampel ditentukan memakai rumus Hair et al. (2010), yakni 8 kali total indikator penelitian (14 indikator), hingga didapat yakni 112 responden.

Data hasil penelitian terdiri dari data primer yang didapat dengan pendistribusian kuesioner dengan daring memakai Google Form menggunakan skala Likert lima poin, dan juga data sekunder yang asalnya dari buku, jurnal ilmiah, dan juga penelitian sebelumnya. Variabel independen didalam penelitian ini diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga, dan untuk variabel dependen yakni loyalitas pelanggan. Analisis data dilaksanakan dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) melewati pelaksanaan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan juga heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian parsial (uji t), pengujian simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) guna menguji keterkaitan dan juga pengaruh diantara variabel penelitian (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Gambaran Objek Penelitian

Kopi Kenangan ialah perusahaan kopi lokal Indonesia yang berdiri ditahun 2017 dengan Edward Tirtanata dan juga James Prananto dibawah kawalan PT Bumi Berkah Boga. Perusahaan tersebut mengusung konsep grab-and-go untuk menyediakan minuman kopi yang praktis, cepat, berkualitas, dan juga terjangkau bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi. Melalui pemanfaatan bahan baku lokal, inovasi menu, teknologi digital, serta pelayanan yang ramah, Kopi Kenangan berkembang pesat hingga memiliki jaringan gerai berskala nasional dan berekspansi ke beberapa negara Asia Tenggara.

Di Surabaya Selatan, Kopi Kenangan hadir melalui sejumlah gerai di lokasi strategis serta didukung layanan pemesanan digital, baik melalui aplikasi resmi maupun platform pesan antar. Didalam melawan persaingan industri coffee shop yang kian memanas, Kopi Kenangan berfokus dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga penetapan harga yang selaras dengan nilai yang diterima pelanggan. Ketiga aspek itu menjadikan faktor krusial dalam membangun kepuasan dan juga loyalitas pelanggan, sehingga relevan dengan fokus penelitian ini.

Deskripsi Identitas Responden

Didalam Penelitian ini mencakup 112 responden yang termasuk konsumen Kopi Kenangan di Surabaya Selatan dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Karakteristik responden dilihat sesuai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan juga frekuensi pembelian.

1. Sesuai dengan jenis kelamin, responden yang mendominasi yakni perempuan yaitu 63 orang (56,25%), dan untuk laki-laki berjumlah 49 orang (43,75%), yang membuktikan bahwasanya Kopi Kenangan diminati dari kedua kelompok, dengan proporsi lebih besar pada konsumen perempuan.
2. Berdasarkan usia, kebanyakan responden ada direntan usia 17–20 tahun yakni 57 orang (50,89%) dan usia 21–25 tahun berjumlah 35 orang (31,25%), selanjutnya

responden dengan usia > 30 tahun sejumlah 14 orang (12,50%). Dilain itu, total responden paling rendah asalnya dari kelompok usia 26 - 30 tahun yakni sejumlah 6 orang atau sebesar (5,36%). Hal tersebut membuktikan bahwasanya pelanggan Kopi Kenangan disurabaya Selatan yang mendominasi yakni kelompok usia muda yang merupakan target pasar potensial produk minuman kopi.

3. Dilihat dari pekerjaan, kebanyakan responden yakni pelajar/mahasiswa berjumlah 55 orang (49,11%) dan karyawan swasta sebanyak 37 orang (33,04%), Responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 7 orang (6,25%), sedangkan responden dengan pekerjaan selaku ibu rumah tangga (IRT) yaitu 3 orang (2,68%). Kondisi tersebut membuktikan bahwasanya Kopi Kenangan banyak diminati oleh konsumen dengan aktivitas tinggi yang membutuhkan minuman praktis sesuai gaya hidup sehari-hari.
4. Dari frekuensi pembelian, responden mayoritas melaksanakan transaksi yakni 2 kali dalam satu bulan yaitu 66 orang (58,93%), diikuti pembelian 3–5 kali oleh 31 orang (27,68%) dan juga lebih dari 5 kali oleh 15 orang (13,39%). Data tersebut membuktikan bahwasanya pelanggan mempunyai pola pembelian yang beragam dan mencerminkan adanya perilaku transaksi ulang yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan terhadap Kopi Kenangan.

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Deskripsi dari jawaban para responden didalam penelitian tersebut didasarkan pada nilai rerata(mean) jawaban untuk tiap indikator variabel yang diukur menggunakan skala Likert. Hasil interpretasi membuktikan bahwasanya keseluruhan variabel penelitian ada dikategori tinggi, yang berarti mayoritas responden memberikan penilaian positif pada pernyataan dalam kuesioner.

Pada variabel kualitas produk (X1), rerata penilaian responden ada dikategori tinggi dengan nilai mean (dalam interval kelas 3,41 - 4,20). Responden menilai bahwa Kopi Kenangan memiliki rasa yang konsisten, desain kemasan yang menarik, serta kualitas produk yang selaras dengan harapan dari konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk Kopi Kenangan telah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan (X2) juga memperoleh penilaian kategori tinggi dengan nilai mean yakni dalam interval kelas 3,41 - 4,20. Responden menilai bahwa outlet Kopi Kenangan memiliki tampilan yang bersih, karyawan melayani dengan cepat, ramah, berpengetahuan baik, serta tidak membedakan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan Kopi Kenangan dinilai baik dan mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Didalam variabel persepsi harga (X3), nilai rerata yakni dalam interval kelas 3,41 - 4,20 menunjukkan kategori tinggi. Responden mengevaluasi bahwa harga produk Kopi Kenangan terjangkau, selaras dengan kualitas yang diberikan, dan juga dapat bersaing dengan merek kopi lain. Hal tersebut membuktikan bahwasanya konsumen mempunyai persepsi harga yang positif pada produk Kopi Kenangan.

Dilain itu, variabel loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai mean didalam interval kelas 3,41 - 4,20 yang masuk didalam kategori tinggi. Responden menampilkan niat guna melaksanakan transaksi ulang, menyarankan Kopi Kenangan pada orang lain, dan juga tetap

memilih Kopi Kenangan meskipun terdapat banyak pesaing. Hasil ini mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan yang baik terhadap Kopi Kenangan di Surabaya Selatan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwasanya keseluruhan item pernyataan dalam variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), dan juga loyalitas konsumen (Y) mempunyai nilai Pearson Correlation kiam besar daripada r-tabel yakni 0,30 serta nilai signifikansi dibawah 0,05. Dengan begitu, keseluruhan item pernyataan dikatakan valid karena dapat mengukur variabel yang diteliti dengan sesuai. Dikarenakan perihal tersebut, kuesioner penelitian ini layak dipakai menjadi instrumen pengumpulan data guna analisis lebih lanjut.

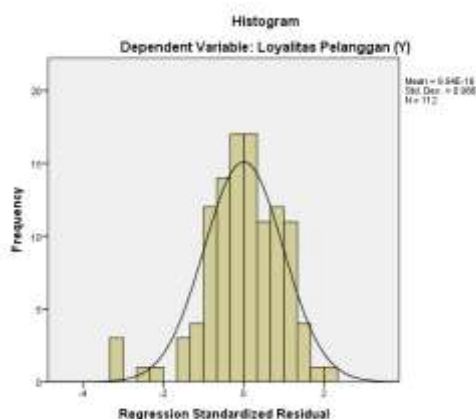
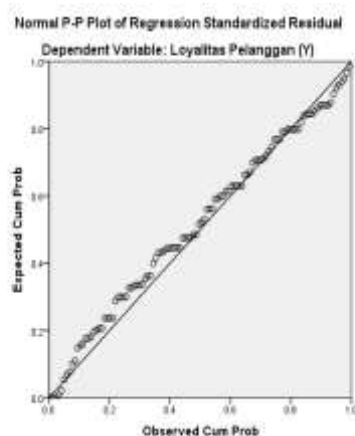
Uji reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas membuktikan bahwasanya keseluruhan variabel penelitian, yakni kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), dan juga loyalitas konsumen (Y), mempunyai nilai Cronbach's Alpha kian besar daripada 0,6. Perihal tersebut menjelaskan bahwasanya keseluruhan instrumen penelitian bersifat reliabel karena dapat memberi hasil pengukuran yang konsisten. Dengan begitu, keseluruhan variabel layak dipakai guna pelaksanaan analisis penelitian pada tahap selanjutnya.

Hasil uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Hasil dari pelaksanaan uji normalitas membuktikan bahwasanya residual regresi berdistribusi normal. Perihal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) dalam uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov yakni 0,188 yang kian tinggi daripada 0,05. Dilain itu, grafik histogram residual membuentuk pola distribusi normal dan juga grafik Normal P–P Plot menampilkan titik-titik residual menyeluruh dengan sekitaran garis diagonalnya.



Uji Multikolinearitas

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwasanya model regresi tidak ada permasalahan multikolinearitas. Perihal itu ditampilkan oleh nilai Tolerance seluruh variabel independen yang kian tinggi daripada 0,10, yakni Kualitas Produk yaitu 0,296, Kualitas Pelayanan yakni 0,225, dan juga Persepsi Harga yakni 0,295. Selain perihal tersebut, nilai Variance Inflation Factor (VIF) tiap variabel posisinya ada dibawahnya 10, yakni Kualitas Produk ialah 3,375, Kualitas Pelayanan yakni 4,442, dan juga Persepsi Harga besarnya 3,385.

Uji Heteroskedastisita

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dilakukan memakai metode regresi dengan variabel dependen berupa nilai absolut residual (ABS). Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi keseluruhannya variabel independen ada diatas 0,05, yaitu Kualitas Produk besarnya 0,110, Kualitas Pelayanan yani 0,010, dan juga Persepsi Harga yaitu 0,319. Dengan begitu, bisa dibuat simpulan bahwasanya tidak adanya pengaruh yang signifikan diantaravariabel independen dengan nilai absolut residual, hingga model regresi tidak merasakan gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pelaksanaan uji Analisis regresi linear berganda diperuntukkan guna mencari tahu besarnya pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga pada loyalitas konsumen. Hasil dari pelaksanaan uji regresi linear berganda ditampilkan didalam Tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil uji analisis regresi linier berganda

Model	B	Sig.
(Constant)	0,517	0,451
X1	0,301	0,002
X2	0,219	0,002
X3	0,299	0,001

Sesuai dari hasil analisis tersebut, didapay persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = 0,517 + 0,301X_1 + 0,219X_2 + 0,299X_3$$

Persamaan regresi itu bisa diinterpretasikan berikut ini:

1. Nilai konstanta ialah 0,517 membuktikan bahwasanyaa jikalau variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, serta persepsi harga dikatakan konstan ataupun bernilai nol, maka nilai loyalitas pelanggan yakni 0,517. Nilai konstanta tersebut memvisualkan tingkat dasar loyalitas pelanggan sebelum diberi pengaruh oleh variabel independen.
2. Koefisien regresi dari kualitas produk nilainya positif yakni 0,301, yang artinya bahwasanya tiap kenaikan satu satuan kualitas produk dapat meninggikan loyalitas pelanggan yakni 0,301 satuan terhadap asumsi variabel lainnya tetap. Perihal tersebut membuktikan bahwasanya kualitas produk terdapat pengaruh positif pada loyalitas konsumen.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif yakni 0,219, yang membuktikan bahwasanya tiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan bisa meninggikan loyalitas

pelanggan yakni 0,219 satuan, pada asumsi variabel lainnya konstan. Dengan begitu, kian baik kualitas pelayanan yang diberi, maka kian tinggi loyalitas pelanggan.

4. Koefisien regresi persepsi harga bernilai positif yakni 0,299, yang berarti bahwasanya tiap kenaikan satu satuan persepsi harga bisa meninggikan loyalitas pelanggan yakni 0,299 satuan, dalam asumsi variabel lainnya sama. Perihal itu menunjukkan bahwasanya persepsi harga yang sesuai dan juga kompetitif turut berperan dalam meninggikan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Pelaksanaan pengujian t diperuntukkan guna mencari tahu pengaruh setiap variabel independen dengan parsial pada loyalitas pelanggan dengan tingkatan kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Sesuai dari hasil pelaksanaan uji, didapat hasil berikut yakni:

1. Pada Variabel kualitas produk terdapat koefisien regresi yakni 0,301 dengan nilai signifikansi ialah 0,002 ($< 0,05$) dan juga nilai t hitung ialah 3,101. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya ada pengaruh positif dan juga signifikan kualitas produk dengan loyalitas konsumen Kopi Kenangan di Surabaya Selatan. Dengan begitu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Didalam Variabel kualitas pelayanan didapat koefisien regresi yakni 0,219 dengan nilai signifikansi ialah 0,002 ($< 0,05$) dan juga nilai t hitung ialah 3,163. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan juga signifikan pada loyalitas pelanggannya. Dengan begitu, hipotesis kedua (H2) bisa diterima.
3. Variabel persepsi harga mendapatkan koefisien regresi yakni 0,299 dengan nilai signifikansi ialah 0,001 ($< 0,05$) dan juga nilai t hitung ialah 3,314. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya persepsi harga terdapat pengaruh positif dan juga signifikan pada loyalitas konsumen Kopi Kenangan di Surabaya Selatan. Dengan begitu, hipotesis terakhir (H3) dapat diterima.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dipergunakan guna mendapatkan hasil pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga dengan simultan untuk loyalitas konsumennya.

Tabel 2. Hasil uji f

Model	F	Sig.
Regression	99,059	0,000
Residual		
Total		

Berdasarkan hasil pengujian, didapat nilai F hitung yakni 99,059 dengan nilai signifikansinya yakni 0,000 ($< 0,05$). Perihal itu membuktikan bahwasanya ketiga variabel independen dengan bersamaan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya Selatan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari pengujian, didapatkan nilai R Square yakni 0,726. Hasil tersebut membuktikan bahwasanya yakni 72,6% variasi loyalitas pelanggan bisa diinterpretasikan untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga, selain itu sisanya yakni 27,4% diberi pengaruh dari faktor lainnya diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil dari pelaksanaan ujiparsial menampilkan bahwasanya ada pengaruh positif dan juga signifikan diantara kualitas produk dengan loyalitas konsumen Kopi Kenangan di Surabaya Selatan, dengan nilai koefisien regresi yakni 0,301 dan juga nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya tingkatan kualitas produk mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Maryati & Khoiri (2022), mengatakan bahwasanya kualitas produk ialah totalitas karakteristik barang ataupun atau jasa yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen serta seberapa konsisten kepercayaan tersebut terjaga dalam jangka waktu tertentu. Sehingga Pelanggan dapat menilai kualitas produk Kopi Kenangan telah memenuhi harapan, baik dari bagian konsistensi rasa, tampilan, ataupun kualitas produk dengan menyeluruh. Kualitas produk yang baik memberi pengalaman konsumsi yang baik hingga memberi dorongan pelanggan agar melaksanakan transaksi ulang (Romdhoni et al., 2021). Hasil dari penelitian tersebut selaras dengan penelitian dari Utama et al. (2024) yang memaparkan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh positifnya dan juga signifikan pada loyalitas pelanggannya. Kualitas produk yang baik bisa membuat peningkatan kepuasan pelanggan dan juga memberi dorongan adanya bentuk loyalitas terhadap merek.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Sesuai dari hasil uji parsial, ada pengaruh dari kualitas pelayanan dengan positif dan juga signifikan pada loyalitas konsumennya, dengan nilai koefisien regresi yakni 0,219 dan juga nilai signifikansinya 0,002 ($< 0,05$). Hal tersebut membuktikan bahwasanya pelayanan yang cekatan, ramah, dan juga responsif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Indrasari (2019) mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan pada umumnya merupakan percobaan guna mencukupi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang sesuai guna menyamai atau melampaui harapan mereka. Pelayanan yang berkualitas membuat pengalaman positif untuk pelanggan selama proses pembelian, hingga meningkatkan kepuasan dan juga memberi dorongan pembeli guna tetap memilih Kopi Kenangan. Temuan itu selaras dengan penelitian dari Utama et al. (2024) yang mengungkap bahwasanya ada pengaruh positif dan juga signifikan dari kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggannya. Pelayanan yang baik mampu membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil dari pelaksanaan uji parsial menampilkan bahwasanya diantara persepsi harga ada pengaruh positifnya dan juga signifikan pada loyalitas pelanggannya, dengan nilai koefisien regresi yakni 0,299 dan juga nilai signifikansinya 0,001 ($< 0,05$). Perihal tersebut menjelaskan bahwasanya persepsi harga yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen Kopi Kenangan di Surabaya Selatan. Menurut Viani et al (2022) persepsi harga ialah pandangan pelanggan terkait antara jumlah uang yang akan dibayarkan dan nilai produk yang

akan diperoleh sebagai hasil pertukaran sejumlah uang tersebut di pasar, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya tingkat penjualan. Kotler & Armstrong (2018) juga menjelaskan bahwasanya harga yakni sekumpulan uang yang diperuntukkan bagi sebuah produk ataupun jasa, atau juga setotal nilai yang ditukar pelanggan guna mendapat kegunaan dari penggunaan produk ataupun jasa itu. Sehingga Pelanggan menilai bahwasanya harga yang diberi selaras dengan kualitas produk dan juga pelayanan yang didapat, sehingga mendorong mereka guna melaksanakan transaksi ulang dan membuat Kopi Kenangan jadi pilihan utama. Hasil dari penelitian tersebut selaras dengan penelitian dari Utama et al. (2024) yang mengatakan bahwasanya persepsi harga mempunyai pengaruh positifnya dan juga signifikan pada loyalitas pelanggannya. Persepsi harga yang selaras dengan keuntungan yang didapat akan meninggikan nilai yang dirasakan pembeli dan membentuk loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitiannya dan juga analisis data terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga pada loyalitas pelanggannya Kopi Kenangan di Surabaya Selatan, hasil yang didapat menyimpulkan bahwasanya keseluruhan variabel independen ada pengaruh positifnya dan signifikan pada loyalitas konsumen. Kualitas produk juga terdapat pengaruh Signifikannya pada loyalitas konsumen dengan nilai signifikansinya 0,002 dan juga koefisien regresi 0,301. Hal tersebut membuktikan bahwasanya konsistensi rasa, desain kemasan, dan kualitas produk yang selaras dengan apa yang diharap pelanggan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan juga ada pengaruhnya secara positifnya dan juga signifikan pada loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansinya 0,002 dan juga koefisien regresi 0,219. Sesuai dengan nilai Standardized Coefficients (Beta) yakni 0,331, kualitas pelayanan ialah variabel yang memiliki pengaruh sangat mendominasi dengan loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan juga responsif berperan penting dalam membangun loyalitas. Persepsi harga terdapat pengaruh positifnya dan juga Signifikannya pada loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,001 dan juga koefisien regresi 0,299. Pelanggan mengevaluasi harga yang ditawarkan sama dengan kualitas produk dan juga pelayanan yang diterima, sehingga memberi dorongan untuk melakukan transaksi ulang dan loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga persepsi harga ialah faktor penting didalam menciptakan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya Selatan, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang sangat mendominasi.

Didalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan, diantaranya cakupan penelitian yang sekedar terbatas di wilayah Surabaya Selatan, penggunaan tiga variabel independen, serta pengumpulan data melewati kuesioner yang tergantung dengan persepsi responden. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas wilayah penelitian agar hasil lebih representatif, menambah variabel lainnya yakni kepuasan pelanggan, citra merek, promosi, lokasi, kepercayaan, ataupun customer experience, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian kualitatif ataupun mixed methods supayaa mendapatkan pengertian yang kian dalam terkait perilaku dan loyalitas konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN.
- International Coffee Organization. (2024). *World coffee statistics database*. International Coffee Organization.
- Jasmine, A., Nurazizah, P., Nursabila, S. S., & Sobar, A. (2026). The effect of price and product quality perceptions on consumer loyalty to Glad2Glow products on the Shopee e-commerce platform: A case study in the city of Sukabumi. 2(1), 550–562.
- Kopi Kenangan. (n.d.). *Kopi Kenangan*. Kopi Kenangan Official Website.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*, 15e , Global Edition. In Pearson Practice Hall (Vol. 2, Issue 1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Lelawati, N., Suwanto, & Aziz, R. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga Kopi Kenangan Metro terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 5(4), 1038–1050.
- Maryati, & Khoiri, muhammad. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 – 550. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(1). <https://doi.org/2654-5837>
- Romdhoni, A. H., Prastiwi, I. E., & Suyanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Syariah Hotel Solo. Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, 4(1), 480–485.
- Salsabila, D., Salim, E., & Puspita, Y. (2026). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Glad2Glow Dena. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5, 188–202.
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in coffee shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Utama, W. P., Andhika, B. R. D., & Fahrian, A. R. (2024). Pengaruh kualitas produk, layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 130–138.
- Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ULANG PRODUK KFC DI KOTA DENPASAR PADA MASA PANDEMI COVID 19. JURNAL EMAS, 3, 35–43. <https://doi.org/2774-3020>

Waruwu, A., Laia, O., Zebua, S., & Waruwu, R. M. P. (2026). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Makmur Tani. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 5, 1–10. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v5i2.6960>