

ANALISIS HARGA, PELAYANAN, KUALITAS RASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNG SUMBER DI KECAMATAN BADAS

Eni Lisa'adah^{1*}, Rony Kurniawan²

^{1,2)}Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

eni13lisa@gmail.com^{*}

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, service, and taste quality on consumer loyalty in Warung Sumber, Badas District, Kediri Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 40 respondents who have made purchases at least three times. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS version 23. The results of the study show that partially or simultaneously, the variables of price, service, and taste quality have a significant effect on consumer loyalty. These findings affirm the importance of maintaining affordable prices, good service, and quality taste in an effort to build customer loyalty to the culinary business in the long term.

Keywords: Price, Service, Taste Quality, Consumer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, pelayanan, dan kualitas rasa terhadap loyalitas konsumen di Warung Sumber, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel harga, pelayanan, dan kualitas rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga harga yang terjangkau, pelayanan yang baik, dan cita rasa yang berkualitas dalam upaya membangun loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Harga, Pelayanan, Kualitas Rasa, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, banyak aspek kehidupan mengalami perubahan, termasuk gaya hidup masyarakat. Tren "ngopi" di coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terlihat dari kalangan generasi Z, generasi milenial hingga orang dewasa yang mulai menjadikan kafe atau coffee shop sebagai tempat untuk bersantai, mengerjakan tugas, atau menyelesaikan pekerjaan. Setiap kafe dan coffee shop tentunya berharap konsumen melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Coffee shop kini menjadi tempat populer yang dapat diakses oleh semua kalangan tanpa batasan usia. Kafe juga berfungsi sebagai tempat berkumpul untuk menikmati hidangan bersama teman atau keluarga.

Dengan bertambahnya jumlah pengunjung, tidak heran jika banyak pelaku bisnis melirik usaha ini karena berbisnis di industri coffee shop dianggap memiliki prospek yang baik dengan rata-rata margin keuntungan mencapai 35-40 persen dari total penjualan [1]. Di Kabupaten Kediri sendiri, terdapat banyak coffee shop yang telah didesain dengan baik, dan para pengusahanya memberikan nama-nama unik untuk menarik perhatian. Selain itu, mereka juga melakukan inovasi, baik dalam produk maupun desain interior, guna menambah daya tarik bagi pelanggan. Upaya ini didasarkan pada harapan agar pembeli memanfaatkan kafe sebagai lokasi berfoto yang dapat dibagikan di media sosial dan menjadi tempat yang nyaman untuk para pengunjung.

Warung sumber adalah salah satu coffee shop yang sekarang lagi hype di kabupaten Kediri tepatnya di Jl. Manyar, Mangiran, Lamongan, Kec. Badas, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64216. Warung Sumber merupakan coffee shop yang bernuansa alami bersebelahan dengan Sumber Urung-urung Mangiran yang menyajikan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau serta menyediakan ruang yang nyaman serta tenang.

Persaingan yang semakin ketat dalam bidang usaha sejenis membuat para pelaku bisnis harus terus berinovasi. Meskipun harga, pelayanan, dan cita rasa yang ditawarkan sangat beragam, konsumen tetap mengharapkan pelayanan yang maksimal. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, pelaku usaha

perlu memberikan harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, serta cita rasa yang unggul agar mampu menarik minat konsumen secara berkelanjutan.

Untuk mencapai suatu keberhasilan *coffee shop* dalam mempertahankan loyalitas konsumen sangat penting. Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa dimasa yang akan datang [2]. Menciptakan produk dengan cita rasa yang berkualitas baik, harga yang dapat dijangkau oleh pangsa dan kualitas pelayanan yang memuaskan dapat menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menghasilkan loyalitas konsumen [3].

Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis mendorong para pelaku usaha untuk terus menjaga loyalitas pelanggan mereka [4]. Setiap pelaku usaha harus mampu menerapkan strategi yang jitu untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak beralih ke kompetitor lain [5]. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia melakukan pembelian berulang walaupun dihadapkan pada banyak alternatif *coffee shop* dengan segala kelebihan dan kekurangannya sehingga konsumen yang loyal merupakan *good asset* untuk meningkatkan penjualan[6] dan mereka bersedia menyebarkan *positive words* kepada kerabatnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa mendapatkan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para pelaku usaha *coffee shop* karena dapat memberikan keuntungan bagi bisnisnya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya adalah harga. Harga yang ditawarkan kepada konsumen adalah komponen utama untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Harga yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur melalui persepsi kewajaran harga (*price fairness*). Kewajaran harga (*price fairness*) menilai apakah harga tersebut dapat diterima, masuk akal dan dapat dirasa adil [7]. Kewajaran harga menjadi tolak ukur yang penting bagi pelanggan *coffee shop* dalam mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kewajaran harga yang dirasakan oleh pelanggan atas manfaat produk yang dikonsumsi akan berdampak pada loyalitas.

Selain harga, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas konsumen.. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kualitas yang diharapkan pelanggan sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan [8]. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pengelolaan keunggulan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, di mana tingkat kualitas tersebut bergantung pada tingkat kepentingan dari setiap dimensi pelayanan yang diberikan [9]. Kualitas pelayanan sangat keterkaitan dengan kepuasan konsumen, apabila memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan terciptanya hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga dapat memahami dan memenuhi keinginan pelanggan [10]. Sebagai usaha yang bergerak di bidang *food and beverage*, layanan adalah stimuli utama yang dijual oleh pelaku usaha *coffee shop*. Dalam hal ini, pelaku usaha yang menawarkan jasa perlu berinteraksi langsung dengan pelanggan dan pelaku usaha. Aspek terpenting tentang bagaimana melayani pelanggan dengan baik adalah sikap dan kemampuan transfer informasi karyawan [11]. Dalam penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan [12]. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [13]. Konsumen akan mencari *coffee shop* yang dapat memberikan kualitas layanan yang baik dan dapat memberikan pengalaman kepada konsumen akan *coffee shop* tersebut sehingga pengalaman yang dirasakan mampu mempengaruhi loyalitasnya [1].

Tidak hanya harga dan pelayanan, dalam bisnis di bidang kuliner cita rasa juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Cita rasa yaitu sebuah atribut yang terdiri atas rasa, penampakan, suhu, aroma dan tekstur yang dapat membentuk kerja sama atas kelima macam indra manusia [14]. Cita rasa adalah suatu cara dalam pemilihan terhadap makanan dapat dibedakan dari rasa makanan yang mempertimbangkan kerja sama dari kelima pancha indra manusia [15]. Rasa yang lezat dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan keunggulan bersaing serta memberikan nilai tambah bagi suatu usaha [16]. Ketika cita rasa yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat.Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan industri *coffee shop* di Kabupaten Kediri, Warung Sumber dihadapkan pada tantangan yang tidak ringan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Warung Sumber, untuk terus berinovasi dan mempertahankan posisinya di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Meskipun Warung Sumber menawarkan nuansa alami, harga terjangkau, serta suasana yang nyaman, konsumen masa kini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan, harga yang adil, dan cita rasa makanan serta minuman yang memuaskan. Jika ketiga aspek tersebut tidak dipenuhi secara konsisten, maka akan sulit bagi Warung Sumber untuk membangun loyalitas konsumen. Loyalitas ini menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan usaha, karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan dalam memberikan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Oleh karena itu, diperlukan strategi

yang tepat dalam mengelola harga, pelayanan, dan kualitas rasa agar Warung Sumber mampu bersaing secara berkelanjutan di industri coffee shop yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga, pelayanan, dan kualitas rasa terhadap loyalitas konsumen Warung Sumber di Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Desain penelitian yang digunakan adalah causal research design atau penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel bebas (harga, pelayanan, kualitas rasa) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dituangkan dalam bentuk kerangka konseptual, di mana harga (X_1), pelayanan (X_2), dan kualitas rasa (X_3) diasumsikan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Untuk memperoleh data yang relevan, peneliti terlebih dahulu menyusun definisi operasional dari setiap variabel, lengkap dengan indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Misalnya, harga diukur melalui indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga; pelayanan diukur melalui kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik; sementara kualitas rasa mencakup aspek penampilan, aroma, rasa, dan suhu. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen diukur dari aspek pengulangan pembelian (*repeat*), ketahanan terhadap pengaruh negatif (*retention*), dan kesediaan memberikan rekomendasi (*referral*).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Sumber. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, maka digunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Peneliti menetapkan kriteria bahwa responden harus merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian di Warung Sumber sebanyak minimal tiga kali. Kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai aspek harga, pelayanan, dan kualitas rasa secara objektif. Berdasarkan rumus Roscoe (10 kali jumlah variabel), dengan empat variabel dalam penelitian ini, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 40 orang, yang kemudian dijadikan sebagai responden penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Form*. Sebelum disebarluaskan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Penilaian terhadap uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , di mana suatu item dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah (*two-tailed test*) dan *degree of freedom* (*df*) = $n - 2$. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar bebas dari kesalahan pengukuran, sehingga mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun diuji berulang kali. Kriteria dalam pengujian reliabilitas menyatakan bahwa suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain kuesioner, peneliti juga melakukan observasi lapangan untuk memahami suasana dan pelayanan langsung di Warung Sumber. Data yang dikumpulkan terbagi menjadi dua, yaitu data primer dari hasil kuesioner responden, dan data sekunder dari literatur, jurnal, serta dokumentasi terkait yang mendukung penelitian.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Tahap pertama adalah melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Peneliti juga menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen. Terakhir, dilakukan uji T untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individual, dan uji F untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Melalui proses tersebut, peneliti dapat mengungkapkan sejauh mana harga, pelayanan, dan kualitas rasa memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Warung Sumber. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan kesimpulan dan rekomendasi yang relevan bagi pelaku usaha kuliner lokal di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

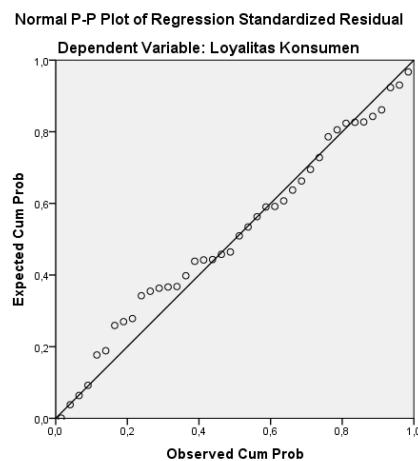
Analisis Deskriptif Data Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 40 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 30 orang (75%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 10 orang (25%). Jika ditinjau dari segi usia, mayoritas responden berada dalam kelompok usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 31 orang (77,5%). Selanjutnya, responden berusia 15–20 tahun tercatat sebanyak 6 orang (15%), dan yang berusia 31–40 tahun berjumlah 3 orang (7,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengunjung Warung Sumber yang paling dominan dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 21 hingga 30 tahun.

Selain itu, berdasarkan hasil olahan data kuesioner, diperoleh rata-rata skor pada variabel Harga sebesar 4,56, variabel Pelayanan sebesar 4,46, variabel Diskon sebesar 4,39, dan variabel Pembelian Impulsif sebesar 4,48. Seluruh nilai rata-rata dari keempat variabel tersebut termasuk dalam kategori tinggi atau baik.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki sebaran yang normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menganalisis grafik probability plot. Visualisasi hasil uji normalitas ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Merujuk pada Gambar 1, terlihat bahwa penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Tabel hasil uji multikolinearitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Harga | .763 | 1.311 |
| Pelayanan | .712 | 1.405 |
| Kualitas Rasa | .876 | 1.141 |

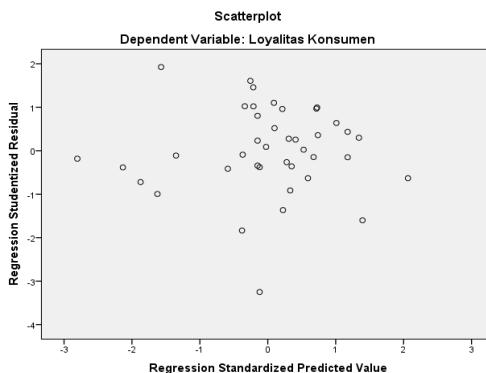
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Merujuk pada hasil Tabel 1, diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel harga, pelayanan, dan kualitas rasa seluruhnya berada di bawah angka 10. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen yang digunakan dalam model. Dengan demikian, asumsi bebas multikolinearitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada Gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Merujuk pada Gambar 2, terlihat bahwa sebaran titik-titik berada secara acak di sekitar garis 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi mengenai keberadaan homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil penelitian menyatakan nilai signifikansi deviation from linearity untuk ketiga variabel independen yaitu harga (0,73), pelayanan (0,96), dan kualitas rasa (0,29), seluruhnya menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linear antara masing-masing variabel independen tersebut dengan variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan kausal antara variabel-variabel independen, yaitu Harga, Pelayanan, dan Kualitas Rasa, terhadap variabel dependen, yakni perilaku Loyalitas Konsumen. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menilai seberapa besar pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -14.825 | 5.964 | | -2.486 | .018 |
| Harga | .671 | .172 | .480 | 3.891 | .000 |
| Pelayanan | .189 | .104 | .233 | 1.821 | .077 |
| Kualitas rasa | .251 | .101 | .228 | 2.470 | .018 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS 23, 2025

Diperoleh model persamaan regresi linier berganda $Y = -14,825 + 0,671X_1 + 0,189X_2 + 0,251X_3 + e$. Persamaan ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X_1), pelayanan (X_2), dan kualitas rasa (X_3) bernilai nol, maka loyalitas konsumen (Y) diprediksi sebesar -14,825. Nilai konstanta ini menggambarkan tingkat loyalitas konsumen saat tidak terdapat pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,671 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,671 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi pelayanan sebesar 0,189 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel pelayanan diperkirakan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,189 satuan. Sedangkan koefisien regresi kualitas rasa sebesar 0,251 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,251 satuan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen berdasarkan variabel independennya. Jika nilai R^2 rendah, maka hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong lemah dan sebaliknya. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,582 atau setara dengan 58,2%. Artinya, variabel bebas yang terdiri dari harga, pelayanan, dan kualitas rasa mampu menjelaskan variabilitas dari variabel terikat yaitu loyalitas konsumen sebesar 58,2%. Sementara itu, sebesar 41,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji hipotesis digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen, yaitu harga (X_1), pelayanan (X_2), dan kualitas rasa (X_3), berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Langkah awal dalam interpretasi hasil uji t adalah menentukan nilai t tabel, yang dalam penelitian ini menggunakan uji dua arah (*two-tailed test*) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Karena pengujiannya dilakukan dua sisi, maka tingkat signifikansi dibagi dua menjadi 0,025. Derajat kebebasan (*degree of freedom* atau df) diperoleh dari rumus $n - 2$, dengan n merupakan jumlah sampel, yaitu 40 responden, sehingga diperoleh $df = 40 - 2 = 38$. Berdasarkan nilai t tabel dengan df 38 dan α 0,025, diperoleh nilai sebesar 2,024.

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,891 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,024 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Sementara itu, variabel pelayanan (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,821 yang lebih kecil dari t tabel 2,024, serta nilai signifikansi sebesar 0,07 yang melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Selanjutnya, variabel kualitas rasa (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,470 yang lebih besar dari t tabel 2,024 dan nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas rasa (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara simultan dari variabel independen, yaitu harga (X_1), pelayanan (X_2), dan kualitas rasa (X_3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan $(df1) = k - 1$ dan untuk $(df2) = n - k$, di mana k adalah jumlah variabel dan n merupakan jumlah sampel yang digunakan. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh $df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 40 - 4 = 36$, sehingga nilai F_{tabel} sebesar 2,870. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $16,710 > \text{nilai } F_{tabel}$ sebesar 2,870. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa variabel independen, yaitu harga (X_1), pelayanan (X_2), dan kualitas rasa (X_3), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar 3,891 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,024, yang menunjukkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh yang nyata antara kedua variabel tersebut. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,480. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara harga dengan loyalitas konsumen, yang berarti bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga akan diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hariyanto et al., (2024) yang menyatakan bahwa *harga* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center) [17]. Demikian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamonto et al., (2024) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko kelontong lestari di Kota Kotamobagu [18].

Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t yang telah dilakukan, variabel Pelayanan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1.821 < t_{tabel}$ sebesar 2,024. Sehingga disimpulkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (β) untuk variabel iklan adalah 0,189 menunjukkan arah hubungan yang positif, tetapi tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil penelitian ini menolak hipotesis pertama, yaitu bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung sumber .Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan di warung sumber cukup baik, hal tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syahran et al., (2022) yang menyatakan bahwa pelayanan tidak memiliki efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tapi pengaruhnya terjadi lewat kepuasan dan kepercayaan pelanggan[19]. Demikian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristianto, (2022) yang menyatakan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan & kepercayaan, tetapi tidak langsung signifikan terhadap loyalitas tanpa mediator[20].

Pengaruh Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel kualitas rasa (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} sebesar 2.470 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,024, yang menunjukkan bahwa secara statistik terdapat pengaruh yang nyata antara kedua variabel tersebut. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,284. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara kualitas rasa dengan loyalitas konsumen, yang berarti bahwa setiap konsistensi rasa akan diikuti oleh peningkatan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas rasa berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, dapat diterima. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa strategi konsistensi rasa yang diterapkan oleh Warung Sumber berperan penting dalam membentuk perilaku loyal konsumen. Semakin konsumen merasa bahwa kualitas rasa sesuai, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu, rasa yang konsisten menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen terhadap Warung Sumber.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas rasa berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan [21]. Demikian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Setya Agustin, (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas rasa berpengaruh terhadap loyalitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri [22].

Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari uji F (simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 16.710 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,870, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Harga (X1), Pelayanan (X2) dan Kualitas Rasa (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), dengan demikian hasil ini dapat menerima hipotesis keempat. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) menunjukkan sebesar 0,547 yang

berarti bahwa variabel harga, pelayanan dan kualitas rasa dapat menjelaskan loyalitas konsumen di warung sumber di Badas Kabupaten Kediri.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, pelayanan, dan kualitas rasa terhadap loyalitas konsumen di Warung Sumber Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas rasa secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan meskipun hubungannya tetap positif. Implikasi teoritis dari temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan, terutama bahwa dalam konteks usaha kuliner lokal, faktor harga dan rasa lebih dominan dibanding pelayanan. Secara praktis, pengelola Cafe Warung Sumber disarankan untuk menjaga harga tetap kompetitif dan meningkatkan konsistensi rasa makanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan, serta tetap memperbaiki kualitas pelayanan sebagai pendukung kepuasan. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan menambah variabel seperti promosi, suasana tempat, atau kenyamanan, serta memperluas wilayah penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Munawarah NA, Widuri T. Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City). SEIKO J Manag Bus 2022;5:698–710.
- [2] Pa MWPB. Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Coffee Shop Pereka Coffee Medan 2022.
- [3] Rizka Chusnul Muna. analisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Lazada (studi kasus mahasiswa UNISBANK kampus II Semarang). NBER Work Pap 2022;01:89.
- [4] Sholikah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo H. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri. Simp Manaj dan Bisnis 2024;3:203–12.
- [5] Sindarto J, Ellitan L. Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen : Sebuah Kajian Teoritis 2022.
- [6] Lantara AAMO, Pramudana KAS. Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 2020;9:1–23.
- [7] Hariyani DS. Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan. Cv. Azka Pustaka; 2022.
- [8] Winayaputra MIL, Trisnawati DP. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Islamic Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Value Equity Sebagai Variabel Intervening. J Ilm Ekon Islam 2024;10:1994–2001. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13103>.
- [9] Lestari RP, Subagyo S, Purnomo H. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. Simp Manaj dan Bisnis II 2023;2:935–45.
- [10] Estaswara H, Himam M, Salsabila P. Pelatihan Kualitas Pelayanan di Kafe Kilabret , Jakarta 2024;4:1537–46.
- [11] Permatasari VA, Haziroh AL, Panjaitan R. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). Econ Digit Bus Rev 2024;5:384–94.
- [12] Purwaningsih N, Gulö I. Representation of Reynhard Sinaga in Bbc News and the Jakarta Post. Linguist Lit J 2021;2:50–61. <https://doi.org/10.33365/ljj.v2i1.965>.
- [13] Pradini Gagih PF. Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok. J Syntax Lit 2022.
- [14] Ganim Permana Putra, Adcharina Pratiwi. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. Masman Master Manaj 2024;2:80–93. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.467>.
- [15] Jamal A, Busman SA. Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. J Manaj dan Bisnis 2021;4:27–34.

- [16] Studi P, Feb M, Kediri UNP. Peran Cita Rasa, Variasi Produk, dan Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian Pembelian (Studi Pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk) 2024;3:1172–80.
- [17] Hariyanto MD, Yuliana P, Kamali SR, Sanjaya VF. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center). Glob J Lentera Bipet 2024;2:1–6. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.199>.
- [18] Mamonto DL, Machmud R, Amali LM. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu. J Ilm Manaj Dan Bisnis 2024;6:1678–85.
- [19] Syahran S, Karunia E, Asdar M, Akmar M, Kamase J, Sajidan M. Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Inovasi 2022;18:95–104. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10519>.
- [20] Kristianto C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan JNE di Surabaya Barat 2022:547–563.
- [21] Anggraini NA. Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Intermezzo Medan 2020;2507:1–9.
- [22] Ria Setya Agustin. Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. Maeswara J Ris Ilmu Manaj dan Kewirausahaan 2023;1:181–93. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.390>.