

## Model Peningkatan Loyalitas Terhadap Konsumen di Kedai Inspirasi

Jannatul Herlina Nopiana<sup>1</sup>, Didin Hadi Saputra<sup>2</sup>, Mouris Sagara<sup>3</sup>,  
Era Mutiara<sup>4</sup>

Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

[Novi10042022@gmail.com](mailto:Novi10042022@gmail.com)<sup>1</sup>,

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi layanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Inspirasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Inspirasi, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Jamovi melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,988. Hasil pengujian model regresi menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,765, yang berarti bahwa 76,5% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, inovasi layanan, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F sebesar 82,5 dan signifikansi  $p < 0,001$ . Secara parsial, variabel inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,628 ( $p < 0,001$ ), sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,696 ( $p < 0,001$ ). Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,194 ( $p > 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen, diikuti oleh inovasi layanan.

Kata Kunci: **Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Inovasi Layanan, Harga, Kedai Inspirasi**

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of product quality, service innovation, and price on consumer loyalty at Kedai Inspirasi. This study used a quantitative approach with a survey method. The study population was all consumers who had made purchases at Kedai Inspirasi, with a sample of 80 respondents selected using a random sampling technique.*

*Data collection was conducted through a questionnaire using a Likert scale, while data analysis was performed using Jamovi software through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results showed that the research instrument had a very high level of reliability with a Cronbach's Alpha value of 0.988. The results of the regression model test indicated that the research model was suitable for use with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.765, meaning that 76.5% of the variation in consumer loyalty can be explained by the variables of product quality, service innovation, and price, while the remaining 23.5% is explained by other factors outside the research model. Simultaneously, the three independent variables significantly influenced consumer loyalty, with an  $F$ -value of 82.5 and a significance level of  $p < 0.001$ . Partially, the service innovation variable had a positive and significant effect on consumer loyalty, with a regression coefficient of 0.628 ( $p < 0.001$ ), while the price variable had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.696 ( $p < 0.001$ ). Meanwhile, product quality did not significantly influence consumer loyalty, with a significance level of 0.194 ( $p > 0.05$ ). Based on the research results, it can be concluded that price is the most dominant variable influencing consumer loyalty, followed by service innovation.*

**Keywords:** *Consumer Loyalty, Product Quality, Service Innovation, Price, Kedai Inspirasi.*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang kompetitif, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan aset berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, tidak terpengaruh oleh tawaran dari pesaing, dan bahkan dapat menjadi promotor produk atau layanan perusahaan melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Apalagi dalam industri makanan, selera konsumen sering berubah karena dipengaruhi oleh banyak hal seperti tren makanan terkini, kesadaran akan nutrisi, gaya hidup, serta pengalaman makan yang mereka dapatkan. Selain itu, persaingan yang ketat di industri makanan juga menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dalam menghadirkan produk dan layanan yang unggul. (Dara Oktavia & Setya Marwati, 2022).

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas. Indomaret sebagai salah satu contoh pasar modern yang telah berkembang di masyarakat ikut ambil andil dalam pemenuhan kebutuhan

konsumen. Pasar modern dewasa ini mengutamakan pelayanan yang prima kepada pelanggannya berupa kenyamanan dan kelengkapan barang yang diperjual belikan. perkembangan bisnis retail dewasa ini menempatkan bermunculan banyak pasar retail modern dalam bentuk swalayan atau minimarket yang tersebar diseluruh pelosok tanah air (Prayogo & Cokki, 2021). Akibat modernisasi, kehidupan berganti jadi lebih sejalan dengan style hidup barat, apalagi terkadang melenyapkan nilai-nilai budaya tradisional. Bangsa- bangsa Barat dikira selaku pusat pertumbuhan kontemporer. Banyaknya komoditas manufaktur yang membagikan kemewahan merata serta langsung menimbulkan orang berperilaku konsumtif ialah kekhawatiran untuk produsen. Warga yang didominasi oleh kapitalisme, mengkonsumsi mempunyai tujuan instan serta simbolik. Produk yang lebih dahulu cuma digunakan buat kebutuhan sekunder saat ini bisa jadi kebutuhan utama (Afrida et al., 2020).

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi meningkat. Strategi pemasaran sendiri mempunyai peran penting bagi Sales Promotion sebuah perusahaan atau pelaku bisnis untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu dari segi harga barang maupun jasa. Pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi (Yanti et al., 2023). Kondisi persaingan usaha di era sekarang ini sangatlah ketat, sehingga perusahaanpun dituntut untuk bersikap kompetitif. Hal ini dilakukan supaya usaha yang dijalankan dapat berkembang dan sukses seperti tujuan dari Perusahaan (Andika & Purnamasari, 2024). Setiap individu konsumen memiliki pemikiran dan persepsi yang berbeda yang mendasari mereka dalam melakukan pembelian. Toko yang menjadi pilihan belanja diseleksi berdasarkan pada bagaimana konsumen berharap tentang toko dan hal tersebut disesuaikan dengan persepsi konsumen terhadap bagaimana alternatif toko yang tersedia di suatu lokasi tertentu (Shafira & Faradilla, 2022). Dunia pemasaran atau persaingan bisnis pada era globalisasi sangatlah cepat dalam berinovasi, tentunya hal ini membuat perusahaan bergerak cepat dalam memasarkan produknya. Seiring dengan berkembangnya zaman dan majunya teknologi, dunia bisnis akan dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat di era ini. Dalam bidang bisnis menuntut perusahaan untuk tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Diantaranya kebutuhan pangan yang merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat disamping pakaian dan tempat tinggal yang diperlukan oleh masyarakat untuk mempertahankan hidupnya (Taufiq, 2017). Tingkat kepuasan

konsumen pasca pembelian menjadi penentu sikap mereka terhadap produk. Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses pembelajaran bertahap berdasarkan pengalaman para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengutamakan kualitas barang yang sesuai dengan keinginan konsumen agar mereka terus berminat.

Loyalitas konsumen merupakan perpaduan antara ketertarikan, sikap, prestasi penjualan, dan perilaku konsumen. Bentuk dari loyalitas dapat berupa kesediaan membeli ulang meskipun harga meningkat (Kusumayanti et al., 2023). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternative dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (Guruh Fathur Azhari, 2023).

Konsep ini merujuk pada sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi atau melampaui harapan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Dalam literatur manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan sering diukur menggunakan berbagai indikator, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, harga, dan pengalaman keseluruhan (Alim et al., 2025). Sosial media marketing dapat diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar dapat menjadi bagian dari jaringan konsumen online (Andika & Purnamasari, 2024). Tujuan dari diproduksinya produk adalah membuat konsumen senang dan puas dengan produk yang ditawarkan dan mampu merekomendasikan kepada konsumen lain, karena teknik word of mouth sangat ampuh digunakan dalam strategi pemasaran (Shafira & Faradilla, 2022)

Metode dalam penelitian ini adalah secara kuantitatif menggunakan program Jamovi, dimana sampel yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan kosmetik produk Wardah dengan responden sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel secara accidental pengambilan sampel menggunakan rumus slovin (Rahmawati & Utomo, 2025). Dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk dari suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dengan timbulnya sikap loyalitas. Pengaruh dari kualitas produk pun merupakan suatu faktor penting dalam melihat loyalitas pelanggan karena memberikan kesan yang baik bagi konsumen setelah membeli produk yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Stie & Malang, 2016).

Loyalitas konsumen adalah sikap positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal (Yanti et al., 2023). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang mendalam yang mendorong individu untuk membeli kembali atau mempertahankan penggunaan produk atau layanan tertentu di masa mendatang, terlepas dari potensi dampak keadaan eksternal dan inisiatif pemasaran yang mungkin menggoda mereka untuk mempertimbangkan penawaran alternatif (Ramadhani et al., 2024). Jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, bukannya teoritis. Tentunya data panel diperlukan untuk mengukur konsep-konsep seperti itu (Annisaul Choir, 2023). Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Pelanggan yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam memilih produk barang atau jasa (Kopi et al., 2025).

### **Tinjauan Teori**

#### **Model Kualitas ( $X^1$ )**

Kualitas produk Adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (market offering). Perencanaan bauran pemasaran di mulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas keistimewaan produk dan kualitas produk. Philip Kotler (2006) mendefinisikan bahwa kualitas produk Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas “. Tingkat persaingan yang semakin tinggi akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang di anggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2008). Sebab titik berat pandangan konsumen Adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya. Lamb, et., al (2007).

#### **Inovasi Layanan ( $X^2$ )**

Inovasi layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan puas saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan tersebut dapat mendorong munculnya loyalitas pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu melakukan inovasi layanan secara berkelanjutan akan lebih mudah

mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru di tengah persaingan bisnis yang terus berkembang. Jasa atau pelayanan adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di sediakan untuk diperjual belikan. Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tak berwujud yang umumnya terjadi dalam interaksi antar konsumen dan karyawan jasa, atau sumber daya fisik, barang, dan system penyedia jasa. Pelayanan di anggap sebagai solusi terhadap masalah konsumen, Tjiptono (2026:92)

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan (1) keandalan, merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji, tepat waktu, dan memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan. (2) Daya tanggap, merupakan kemampuan dan kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. (3) Jaminan, merupakan kepercayaan terhadap karyawan, termasuk dalam pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan keandalan mereka dalam menghadapi resiko atau kerugian. (4) Empati, merupakan kemampuan menjalin hubungan, berkomunikasi secara efektif, memperhatikan secara personal, dan memahami kebutuhan individual pelanggan. (5) Bukti fisik, merupakan kemampuan Perusahaan untuk menunjukkan fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi yang baik untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen, Tjiptono (2020:99-100).

### **Harga ( $X^3$ )**

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Dalam kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli serta persepsi nilai yang diterima pelanggan. Dalam usaha makanan dan minuman seperti kedai kopi, harga sering menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan membandingkan harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas rasa, pelayanan, suasana tempat, dan pengalaman yang diperoleh, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Selain harga, kualitas produk dan inovasi layanan juga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Inovasi layanan seperti pelayanan yang cepat, penggunaan teknologi digital, serta suasana tempat yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Sementara itu, harga yang sesuai akan memberikan persepsi nilai yang adil sehingga pelanggan merasa puas terhadap pengorbanan yang telah mereka keluarkan. Ketiga variabel tersebut, yaitu kualitas produk, inovasi layanan, dan harga, secara simultan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada usaha Kedai Inspirasi. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha karena pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

### **Konsumen (Y)**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama terbentuknya loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Ada Kepuasan pelanggan yang merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama terbentuknya loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di kedai inspirasi yang berlokasi di jalan Anjani desa Anjani kecamatan suralaga. Agar penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada konsumen yang telah melakukan pembelian di kedai inspirasi. Penelitian ini terdapat empat variable yaitu, Analisis kualitas produk (x1) inovasi layanan (x2) dan harga (x3) serta kepuasan pelanggan (y). Teknik pengumpulan data mereka dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diperiksa dan kuesioner.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini Adalah data kuantitatif yaitu dengan pengumpulan data melalui kuisisioner yang disebar oleh peneliti, Dimana responden mengisi kuisisioner yang dibagikan melalui googleform. Penelitian ini

menggunakan analisis data berbantuan jamovi. Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner bertujuan untuk mendapat data hasil observasi pada variabel analisis kualitas produk, inovasi layanan, harga, kepuasan pelanggan pada kedai inspirasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Inspirasi. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan rumus slovin dengan teknik random sampling. Populasi penelitian ini Adalah konsumen yang berkunjung di kedai inspirasi dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan random sampling.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Inspirasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, yaitu setiap konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden penelitian. Pada penelitian ini pengukuran variabel menggunakan *skala Likert*, terdapat 5 skala yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju hingga sangat setuju yang tiap skala memiliki poin 1-5 secara berurutan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas dan uji-t statistik. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator rasa produk, kebersihan, tampilan produk, dan konsistensi kualitas. Variabel inovasi layanan diukur melalui kemudahan pelayanan, kecepatan pelayanan, variasi menu, dan penggunaan media digital. Variabel harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Variabel loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen pelanggan terhadap Kedai Inspirasi. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dalam penelitian. Setelah seluruh syarat terpenuhi, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan Jamovi.

Metode Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, tehnik analisis ini digunakan karena berdasarkan paradigma yang diduga tidak ada keterkaitan atau hubungan antar variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk untuk analisis regresi linier berganda Adalah harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan hubungan terhadap variabel terikat.

Lalu pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji f (pengaruh simultan) dan uji t (pengaruh parsial). Uji statistik f pada dasarnya, ini menentukan apakah semua variabel independen atau independen dalam model memiliki efek gabungan pada variabel dependen/terikat. Jika  $p\text{-value} < 0,05$  menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan dari analisis kualitas produk (x1), inovasi layanan (x2), dan harga (x3), kepuasan pelanggan (y).

Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikan variasi hubungan antara X dan Y. Apakah variabel analisis kualitas produk (x1) inovasi layanan (x2) dan harga (x3) kepuasan pelanggan (y). Jika  $p\text{-value} < 0,05$  menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial dari analisis kualitas produk (x1) inovasi layanan (x2) dan harga (x3) kepuasan pelanggan (y). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) Adalah metrik untuk menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai satu sampai nol.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tahapan analisis meliputi uji reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas, serta pengujian model regresi melalui uji koefisien determinasi, uji simultan (F), dan uji parsial (t). Pengujian tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa model penelitian memenuhi persyaratan statistik sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis statistik yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut.

Penelitian ini berfokus pada upaya meningkatkan loyalitas konsumen di Kedai Inspirasi melalui beberapa faktor yang dianggap memiliki pengaruh penting, yaitu kualitas produk, inovasi layanan, dan harga. Ketiga variabel tersebut diperkirakan mampu membentuk loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka kerangka penelitian disusun untuk memberikan gambaran mengenai arah pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen.

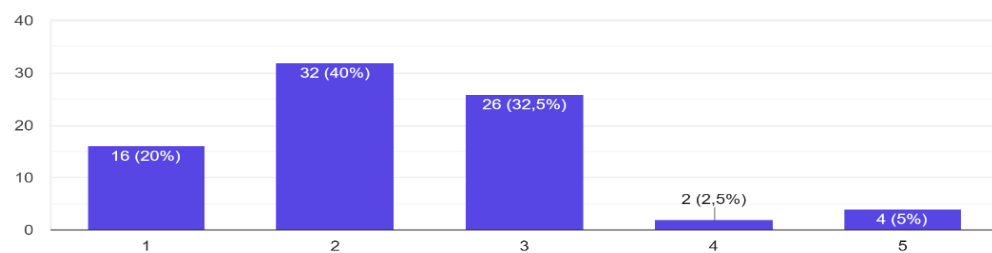
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pembahasan**

Pada variabel kualitas produk, responden diminta memberikan penilaian terhadap beberapa pernyataan yang berkaitan dengan mutu produk yang disajikan oleh Kedai Inspirasi. Analisis distribusi frekuensi dilakukan untuk mengetahui

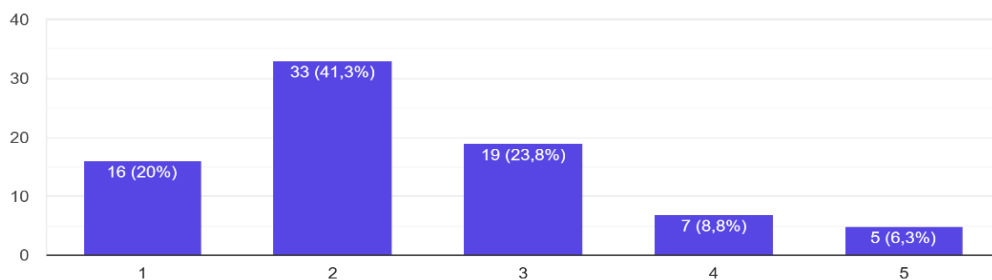
kecenderungan jawaban responden sehingga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kualitas produk yang dirasakan konsumen. Adapun hasil analisis pada masing-masing indikator disajikan sebagai berikut.

Produk yang disajikan Kedai Inspirasi memiliki kualitas yang baik  
80 jawaban



Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tidak setuju terhadap pernyataan bahwa produk yang disajikan Kedai Inspirasi memiliki kualitas yang baik. Hal ini terlihat dari persentase responden yang memilih kategori tidak setuju sebesar 40,0%, yang merupakan persentase tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Jika kategori sangat tidak setuju dan tidak setuju digabungkan, maka diperoleh persentase sebesar 60,0%. Sementara itu, responden yang memberikan penilaian positif (setuju dan sangat setuju) hanya mencapai 7,5%.

Makanan dan minuman yang dijual memiliki rasa yang konsisten  
80 jawaban



Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa makanan dan minuman yang dijual Kedai Inspirasi belum memiliki rasa yang konsisten. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban tidak setuju sebesar 41,3%, yang merupakan persentase tertinggi dalam indikator ini. Apabila kategori sangat tidak setuju dan tidak setuju digabungkan, maka jumlahnya mencapai 61,3%. Sebaliknya, responden yang memberikan penilaian positif hanya sebesar 15,1%.

Selanjutnya, pengaruh variabel kualitas produk, inovasi layanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian statistik tersebut dijelaskan pada bagian berikut.

#### Scale Reliability Statistics

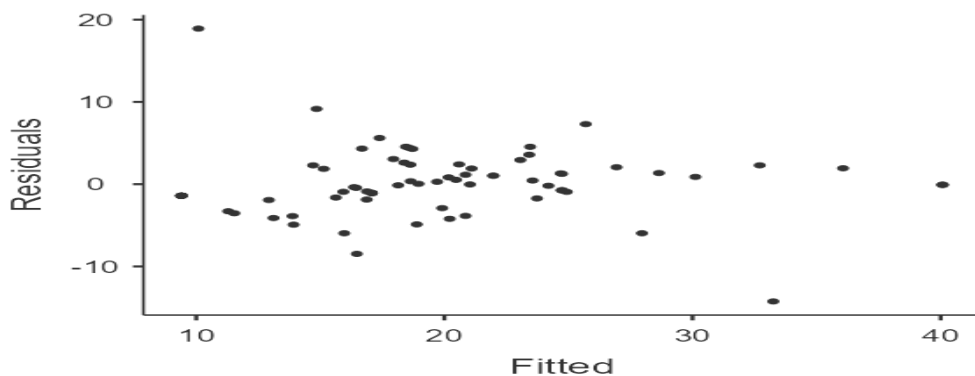
	Cronbach's $\alpha$
scale	0.988

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,988. Nilai ini jauh melampaui batas minimum reliabilitas yang umumnya digunakan dalam penelitian sosial, yaitu sebesar 0,70. Tingginya nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

#### Normality Tests

	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.151	.052

Uji normalitas merupakan salah satu pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas residual menjadi syarat penting dalam analisis regresi karena berkaitan dengan ketepatan estimasi parameter dan validitas pengujian statistik yang dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai statistik sebesar 0,151 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,052.



Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu yang

sistematis. Sebaran residual muncul baik pada nilai positif maupun negatif di sepanjang rentang nilai fitted (nilai prediksi) sekitar 10 hingga 40. Selain itu, tidak terlihat pola berbentuk corong (funnel shape), baik yang semakin melebar maupun semakin menyempit. Titik-titik tersebut dapat dikategorikan sebagai observasi ekstrem (outlier) yang masih dapat diterima selama tidak memengaruhi struktur keseluruhan model secara signifikan.

#### Durbin–Watson Test for Autocorrelation

Autocorrelation	DW Statistic	p
-0.0792	2.14	.584

Nilai DW Statistics mendekati 2 dan  $p > .05$  menunjukkan tidak ada masalah Autokorelasi pada data. Hasil penelitian menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,14. Nilai ini sangat dekat dengan angka 2 sehingga mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi tidak memiliki hubungan atau korelasi satu sama lain. Dengan kata lain, kesalahan prediksi pada satu observasi tidak dipengaruhi oleh kesalahan prediksi pada observasi lainnya. Karena nilai DW berada pada kisaran yang sangat dekat dengan angka ideal (2), maka model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi independensi residual.

#### Collinearity Statistics

	VIF	Tolerance
Kualitas	6.04	0.166
Inovasi	7.40	0.135
Harga	3.92	0.255

Nilai VIF yang berada di bawah angka 10 menunjukkan bahwa variabel kualitas tidak memiliki korelasi yang berlebihan dengan variabel independen lainnya. Sementara itu, nilai tolerance sebesar 0,166 masih berada di atas batas minimum 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 16,6% variasi variabel kualitas tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model. Dibandingkan variabel lainnya, inovasi memiliki nilai VIF tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki hubungan yang relatif lebih kuat dengan

variabel independen lainnya dibandingkan variabel kualitas dan harga. Namun demikian, nilai VIF masih berada di bawah batas kritis 10 dan nilai tolerance masih lebih besar dari 0,10. Secara statistik, kondisi ini belum dapat dikategorikan sebagai multikolinieritas yang mengganggu model regresi.

Model Fit Measures

Model	R	R <sup>2</sup>	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0.875	0.765	82.5	3	76	<.001

Note. Models estimated using sample size of N=80

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) =0.765 menunjukkan bahwa variabel independen (model kualitas pelayanan) mampu menjelaskan keragaman konsumen sebesar 76.5%. Overall Model Test menghasilkan <.001 mengindikasikan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap konsumen. Berdasarkan hasil pengujian Model Fit Measures diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,875 yang menunjukkan adanya hubungan sangat kuat antara variabel kualitas, inovasi, dan harga dengan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% variasi pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian (Nurlaila & Syah, 2024). Hasil uji simultan menghasilkan nilai F sebesar 82,5 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan layak digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan (Dhohirudinulhaq et al., 2026).

Model Coefficients - Pelanggan

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.738	1.272	1.37	.176
Kualitas	-0.191	0.146	-1.31	.194
Inovasi	0.628	0.170	3.69	<.001
Harga	0.696	0.149	4.67	<.001

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji terdiri dari Kualitas ( $X_1$ ), Inovasi ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependennya adalah Pelanggan ( $Y$ ).

#### **Analisis Konstanta (Intercept)**

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (intercept) sebesar 1,738 dengan nilai signifikansi sebesar 0,176. Konstanta menggambarkan nilai pelanggan ketika seluruh variabel independen (kualitas, inovasi, dan harga) dianggap bernilai nol. Nilai konstanta sebesar 1,738 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari kualitas, inovasi, maupun harga, maka nilai pelanggan diprediksi sebesar 1,738 satuan.

#### **Pengaruh Kualitas terhadap Pelanggan**

Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap pelanggan tidak dapat diterima. Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan adanya hubungan berlawanan arah antara kualitas dan pelanggan.

#### **Pengaruh Inovasi terhadap Pelanggan**

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap pelanggan diterima. Koefisien regresi positif menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, setiap peningkatan satu satuan inovasi akan meningkatkan pelanggan sebesar 0,628 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

#### **Pengaruh Harga terhadap Pelanggan**

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap pelanggan diterima. Koefisien regresi sebesar 0,696 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan pelanggan sebesar 0,696 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t hitung sebesar 4,67 merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap pelanggan dalam model penelitian.

#### **Persamaan Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.738 - 0.191X_1 + 0.628X_2 + 0.696X_3$$

Keterangan:

- $Y$  = Pelanggan

- $X_1$  = Kualitas
- $X_2$  = Inovasi
- $X_3$  = Harga

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi dan harga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pelanggan, sedangkan kualitas memiliki koefisien negatif namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel kualitas memiliki koefisien regresi sebesar -0,191 dengan nilai signifikansi sebesar 0,194, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap pelanggan. Variabel inovasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,628 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan. Sementara itu, variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,696 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, sehingga harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien regresi dan nilai t hitung, harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi pelanggan, diikuti oleh inovasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan aspek harga dan inovasi dibandingkan aspek kualitas dalam menentukan keputusan mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dhohirudinulhaq, A., Mufariz, C., Fitra, M., & Setia, N. (2026). *Strategi Jaringan Distribusi Kedai Ingin Kopi dalam Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. 1(2), 45–54.
- Nurlaila, I., & Syah, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor*. 1(4), 1338–1349.
- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1).
- Alim, T., Zufriah, D., Fathoni, M. I., Tinggi, S., Bisnis, I., Nusa, K., Manajemen, A., & Yogyakarta, A. (2025). Deniyati Zufriah 2), Muhammad Isnaini Fathoni 3)-Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. In Maret: XII (Number 1).
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh variasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan kentucky fried chicken di kab. Bekasi). 8(2).

- Annisaul choir, m. (2023). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (studi kasus konsumen produk sari roti di cikarang). 17(2).
- Dara oktavia, v., & setya marwati, f. (2022). Kepercayaan pada cv cipta kimia sukoharjo (vol. 06, number 01).
- Guruh fathur azhari, i. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi di kedai kopipayu bogor) (vol. 10, number 5).
- Kopi, k., bengkalis, y., helin, p., & fadli, m. (2025). Ebisnis (jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis) pengaruh social media marketing dan customer experience terhadap customer loyalty pada. 18. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/bisnis>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumayanti, d., christie g. B., g., & mulyana, m. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen fanatic coffee bogor. Jurnal ilmiah manajemen kesatuan, 9, 683–692. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.2063>
- laya. Jurnal ekonomi manajemen, 3(2), 129–136. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Prayogo, g., & cokki, d. (2021). Determinan loyalitas pelanggan kedai kopi di dharmasraya. In jurnal manajerial dan kewirausahaan: iii (number 4).
- Rahmawati, r. D., & utomo, y. P. (2025). Upaya membangun loyalitas konsumen dengan pendekatan kualitatif menggunakan kualitas pelayanan, customer relationship management (crm), dan kepuasan konsumen pada pt boga indonesia talenta studi