
Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOPI CANDU PEKALONGAN

Abdullah Zidan¹ Danang Satrio²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
Abdullahzidan04@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 15 Maret 2025

Received in revised form: 28 April 2025

Accepted: 30 Mei 2025

Keywords: *service quality, store atmosphere, product quality, price, customer loyalty*

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of service quality, store atmosphere, product quality and price on customer loyalty at Kopi Candu Pekalongan. In this research, the type of research used is quantitative, using a causal approach and the analytical method used is multiple linear regression analysis. Respondents in the research were 96 respondents with the sample determination method using nonprobability sampling. The data in this research was obtained using an online questionnaire. The results of this research are that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at Kopi Candu Pekalongan, store atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty at Kopi Candu Pekalongan, product quality has a positive and significant effect on customer loyalty at Kopi Candu Pekalongan, and price has a positive and significant effect on customer loyalty at Kopi Candu Pekalongan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada masa sekarang ini sangat beraneka ragam dan juga merambah dari segala segmen, salah satunya usaha yang sedang digemari adalah kuliner berbasis bahan dasar kopi atau yang bisa disebut coffeshop atau kedai kopi. Tingginya Tingkat konsumsi kopi dan menjamurnya pecinta kopi di Indonesia menjadikan peluang besar bagi masyarakat memulai usaha kuliner berbasis kopi ini. Di Pekalongan sendiri usaha coffeshop atau kedai kopi sudah menjamur dimana-mana, hal ini menjadikan tantangan sendiri bagi pemilik usaha coffeshop harus terus berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pelanggan untuk menjadi loyal terhadap coffeshop tersebut. Setiap kedai kopi memiliki keistimewaan ataupun spesifikasi seperti menu, konsep tempat, pelayanan serta konsep lainnya yang dapat menjadi daya Tarik konsumen untuk loyal terhadap coffeshop tersebut.

Pada tahun 2020 tercatat 318 restoran ataupun coffeshop sudah berdiri di Kota Pekalongan, hal ini tentunya menjadikan persaingan bisnis antar coffeshop menjadi nyata,

pelaku usaha harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah menjadi langganannya agar usaha coffeshop tetap berjalan dan berkembang. Salah satu coffeshop di Kota Pekalongan yang menjadi langgan anak muda di Pekalongan adalah Kopi Candu Pekalongan yang beralamat di Jl. Cempaka No. 72 – 74 Poncol Kota Pekalongan. Berdasarkan wawancara dengan owner Kopi Candu Pekalongan, yaitu Bapak Arif pada tanggal 21 Agustus 2024 bahwa “Pelanggan kopi candu setiap hari rata-rata mencapai 70 - 100 orang perhari, dan rata-rata 40% adalah pelanggan lama yang sudah terbiasa datang ke kopi candu Pekalongan, dari segi harga, Kopi candu terbilang standar dengan harga 18.000 – 45.000, dan kopi candu juga menyajikan tempat indoor dan outdoor yang nyaman untuk pelanggan”. Akan tetapi meskipun masih banyak pelanggan yang setia dengan Kopi Candu Pekalongan, tetap perlu adanya sebuah inovasi dan perkembangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Hal ini menjadikan perhatian khusus bagi pemilik usaha mengingat menjamurnya bisnis coffeshop di Kota Pekalongan.

Sebagai salah satu bisnis yang berfokus pada orientasi pelanggan, Kopi Candu Pekalongan harus bisa untuk mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ataupun berlangganan kembali terhadap sebuah produk ataupun jasa secara konsisten dimasa yang akan datang (Sasongko, 2021). Menurut Yulianti, A, Yunitarini, S, Muhardono, A. (2023). Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada Tingkat kepuasan pelanggan berhubungan langsung pada Tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mengurangi dampak terjadinya persaingan dengan kompetitor. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan (Wati dan Nurhayati, 2024). Dalam hal loyalitas pelanggan peneliti mencoba untuk melakukan wawancara terhadap 10 pelanggan kopi candu Pekalongan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali, 7 diantaranya mengeluhkan karena adanya kenaikan harga pada produk baik minuman dan makanan yang biasa mereka beli serta suasanaya yang terlalu rame sehingga tidak nyaman apabila pelanggan berlama-lama di tempat tersebut. Hal ini dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat menurun apabila hal tersebut terus dibiarkan tanpa adanya sebuah penanganan secara khusus. Selain itu, adanya beberapa faktor yang dapat menghambat pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada kopi candu Pekalongan, seperti kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kualitas produk dan harga.

Kualitas pelayanan menjadi faktor dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memenuhi harapan dari pelaggan terhadap pelayanan yang akan diterima oleh pelanggan, dan akan berimbas kepada kepercayaan ataupun penilaian dari pelanggan (Santoso, 2019). Pada kopi Candu Pekalongan pelayanan yang diberikan adalah self service dimana pelanggan akan memesan makanan langsung kepada server dan nantinya pelanggan harus mengambil sendiri pesanan minuman yang dipesan oleh pelanggan, untuk pesanan makanan akan diantar oleh waiters. Hal ini sebenarnya sudah menjadi budaya coffeeshop dimana pesanan minuman harus diambil sendiri ke bar akan tetapi hal ini pun dapat menjadi masalah apabila adanya orang yang awam terhadap hal ini, dan mereka akan merasa tidak nyaman apabila harus bolak-balik karena pesanan tidak diantar langsung ke meja pelanggan.

Store atmosphere atau suasana took saat berada di Kopi Candu Pekalongan menjadi salah satu faktor penentu dalam loyalitas pelanggan, menurut Sujana (2012) dalam Gunawan (2020) store atmosphere dapat diartikan sebagai seluruh aspek-aspek interior (ruangan di dalam toko) yang berpengaruh terhadap suasana penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya (*lighting*), warna (*color*), musik, dan wewangian. Pada Kopi Candu Pekalongan, suasana sangat nyaman karena musik tidak terlalu keras dan juga bersih, akan tetapi pada saat malam hari karena banyaknya pengunjung yang datang terkadang suasananya menjadi bising dengan jarak antara meja terlalu dekat sehingga tidak terlalu nyaman untuk sekedar menikmati kopi dan bercengkrama. Dengan adanya store atmosphere yang terlalu bising karena rame dengan pengunjung maka dapat menurunkan niat pengunjung untuk kembali ke tempat tersebut.

Kualitas produk dapat menjadikan sebuah keunggulan dalam persaingan bisnis, dengan adanya produk yang dapat menjawab keinginan pelanggan maka hal ini akan menjadikan nilai lebih dari pelanggan untuk dapat kembali ke coffeeshop tersebut. Menurut Laksana dan Hirawati (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kapasitas yang terdapat atas sebuah barang yang dapat dinilai oleh pelanggan apakah produk tersebut dapat sesuai dengan ekspektasi atau justru melebihi ekspektasi konsumen. Pada Kopi Candu Pekalongan, kualitas produk yang disajikan cukup memenuhi ekspektasi dari pelanggan, akan tetapi masih ada beberapa permasalahan yang harus diperhatikan dimana pesanan yang diminta tidak sesuai dengan ekspektasi rasa pelanggan. Dengan rasa yang kurang pas untuk pelanggan, maka akan mempengaruhi minat pelanggan untuk kembali ke coffeeshop tersebut. Untuk itu, Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar maka perusahaan harus terus menghasilkan produk yang berkualitas dan tidak mengesampingkan penerapan etika dalam menjalankan kegiatan usaha agar konsumen sebagai pengguna produk tidak mengalami kerugian (Karimah dan Sunarjo, 2023).

Harga menjadi sebuah faktor penting dalam sebuah bisnis untuk melakukan penjualan, pun harga memainkan peran penting untuk mengkomunikasikan dari jasa ataupun produk tertentu. Menurut Nurhayati (2017) dalam Laksana dan Hirawati (2022) harga adalah suatu nilai yang harus diserahkan pelanggan demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang berupa produk maupun jasa. Di Kopi Candu Pekalongan, harga yang ditetapkan masih terbilang standar karena dapat menjangkau semua kalangan masyarakat, meskipun ada beberapa harga yang dapat dikatakan terlalu mahal. Menurut Hasan dan Satrio (2024) bagi konsumen harga yang tidak sesuai akan menyebabkan perpindahan lokasi pembelian, mungkin karena harganya dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran yang dipikirkan sebelumnya. Sehingga dengan adanya harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan akan dengan senang hati untuk melakukan pembelian kembali.

Kualitas pelayanan, store atmosphere, kualitas produk dan harga adalah sebuah permasalahan yang menjadi perhatian khusus oleh pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan akan menjadikan pelanggan tidak akan kembali ke coffeeshop itu lagi. Store atmosphere yang terlalu bising oleh musik atau rame pengunjung juga akan membuat pelanggan merasa terganggu dan pelanggan tidak akan merasa nyaman jika berada lama-lama di coffeeshop tersebut. Kualitas produk dan harga juga perlu menjadi pertimbangan khusus, hal ini karena jika kualitas produk kurang dan harga yang diberikan terlalu mahal, akan menjadi masalah bagi pelanggan sehingga akan sangat

memungkinkan jika pelanggan akan merasa kecewa bahkan tidak akan kembali lagi. Hal ini menjadikan sebuah ancaman bagi Kopi Candu Pekalongan sehingga sangat dimungkinkan akan adanya penurunan omset.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka Kopi Candu Pekalongan harus bisa menciptakan loyalitas pelanggan untuk dapat mempertahankan ataupun mengembangkan loyalitas pelanggan agar pelanggan lebih loyal lagi terhadap kopi candu Pekalongan, dan meminimalisir komplek dari customer yang dapat merugikan bahkan kehilangan pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang kualitas pelayanan, store atmosphere, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukan hasil yang berbeda (research gap) yang mana terdapat hasil yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Candu Pekalongan”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Tjiptono (2017) kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Levy dan Weitz (2015) Store atmosphere atau suasana toko adalah sebuah suasana ataupun lingkungan toko yang dapat menstimulasi panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko.

Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2019) Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan yang patut untuk dipertahankan secara mendalam untuk berlangganan kembali ataupun melakukan pembelian secara ulang baik produk ataupun jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kuantitas ataupun karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah Kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi adalah pelanggan Kopi Candu Pekalongan. Sampel merupakan bagian dari karakteristik ataupun jumlah yang ada pada bagian populasi (Sugiyono, 2017), dalam penelitian ini adalah 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan *googleform* teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil uji kecocokan model pada table 1, sebagai berikut :

Tabel 1. Uji kecocokan Model

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178,371	4	44,593	28,327	.000 ^b
	Residual	143,254	91	1,574		
	Total	321,625	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel ANOVA, dihasilkan bahwa nilai F adalah 28,327 dan nilai signifikan adalah 0,000 kurang dari 0,05 sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini layak atau cocok digunakan dalam penelitian.

Berikut adalah tabel analisis regresi linier berganda, sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,730	1,685		-2,214	,029
	Kualitas Pelayanan	,198	,068	,245	2,919	,004
	Store Atmosphere	,163	,076	,155	2,145	,035
	Kualitas Produk	,171	,047	,351	3,609	,001
	Harga	,202	,088	,223	2,295	,024

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda, didapatkan persamaan hasil dari analisis regresi linier berganda, sehingga dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -3,730 + 0,198 (X_1) + 0,163 (X_2) + 0,171 (X_3) + 0,202 (X_4)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat ditarik sebuah hubungan antar variabel independent seperti kualitas produk, *store atmosphere*, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, berikut rincian persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan dengan catatan variabel lain dianggap konstan atau tetap.
- Apabila *store atmosphere* mengalami peningkatan maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan dengan catatan variabel lain dianggap konstan atau tetap.
- Apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan dengan catatan variabel lain dianggap konstan atau tetap.
- Apabila harga mengalami peningkatan maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan dengan catatan variabel lain dianggap konstan atau tetap.

Menurut Ghozali (2018) (*t test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t dengan melihat tabel 4.20, sebagai berikut :

- Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 2,919 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS 21, dapat diartikan bahwa H1 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan
- Diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki 4.6 nilai sebesar 2,145 dengan nilai signifikan sebesar 0,035 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS 21, dapat diartikan bahwa H2 diterima yang artinya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan
- Diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai sebesar 3,609 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS 21, dapat diartikan bahwa H3 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan
- Diketahui bahwa harga memiliki nilai sebesar 2,295 dengan nilai signifikan sebesar 0,024 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS 21, dapat diartikan bahwa H4 diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 2,919 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji signifikan dengan menggunakan SPSS, dapat diartikan bahwa H1 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan. Menurut Tjiptono (2017)

kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan, artinya bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu kesuksesan dalam menjalin hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki nilai sebesar 2,145 dengan nilai signifikan sebesar 0,035 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji signifikan dengan menggunakan SPSS, dapat diartikan bahwa H2 diterima yang artinya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan. *Store atmosphere* atau suasana toko adalah sebuah suasana ataupun lingkungan toko yang dapat menstimulasi panca indera konsumen dan mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko (Levy dan Weitz, 2015). *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan, artinya bahwa *store atmosphere* atau suasana café akan menjadi salah satu penentu pelanggan akan merasa betah atau tidak ketika berada pada lingkungan café. *Store atmosphere* dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti kebersihan dan suasana.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai sebesar 3,609 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji signifikan dengan menggunakan SPSS, dapat diartikan bahwa H3 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan, artinya bahwa kualitas produk yang digunakan pada minuman dan makanan di Kopi Candu Pekalongan akan menjadi penilaian tersendiri dari pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bahwa H1 atau hipotesis 1 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan. Kualitas pelayanan dapat membawa dampak yang negatif dan positif, kualitas pelayanan yang kurang akan membawa dampak negatif bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang positif akan membawa pelanggan lebih loyal terhadap Kopi Candu Pekalongan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bahwa H2 atau hipotesis 2 diterima yang artinya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan. *Store atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan karena bagus pelaku usaha dalam membawa suasana yang nyaman akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bahwa H3 atau hipotesis 3 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan. Kualitas produk yang dipakai dalam sebuah usaha akan

mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan loyal kepada usaha tersebut karena produk yang dipakai memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

- d. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bahwa H4 atau hipotesis 4 diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Candu Pekalongan. Harga yang sesuai dengan apa yang disajikan akan membuat pelanggan lebih loyal terhadap sebuah usaha tersebut, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan apa yang disajikan akan membuat pelanggan kecewa bahkan pelanggan tidak akan kembali ke usaha tersebut.

Keterbatasan

- a. Variabel penelitian yang digunakan hanya terbatas pada kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan.
- b. Banyak dari responden hanya menerima link yang dikirimkan oleh peneliti lewat WhatsApp dan bahkan ada pula yang menyebarkannya kembali.

Saran

- a. Bagi Kopi Candu Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa Kopi Candu Pekalongan memiliki pelanggan yang luas mulai dari anak muda hingga orang tua, untuk itu karyawan harus bisa melakukan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan. Selain itu, *store atmosphere* atau suasana Kopi Candu yang lebih diperhatikan seperti music dan juga penataan meja agar tidak terlalu dekat sehingga dapat membuat nyaman pelanggan ketika sedang berdiskusi. Kualitas produk yang ditawarkan atau disajikan jangan sampai terlalu jauh dari ekspektasi pelanggan, karena hal ini akan membuat pelanggan kecewa. Harga lebih dipentingkan kembali karena apabila salah dalam menentukan harga maka akan membuat pelanggan enggan untuk membeli produk tersebut.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, kepercayaan, kemudahan dan keamanan. Selain itu, objek penelitian mungkin menggunakan *coffeeshop* lain yang ada di Pekalongan, hal ini karena untuk melihat dan dapat membandingkan *coffeeshop* yang ada di kota Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. GV. Universitas Pamulang : Tangerang.
- Ariningtyas, Erlis. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Wedangan Jimboeng. STIE Surakarta : Surakarta.
- Azwar, Saifuddin. (2010). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee (2018) Retail Managament A Strategic Approach, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson
- Daga, D. R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (C. 1 (ed.)). *GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, Christian, B. (2020). Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. Universitas Telkom : Bandung.
- Fitaning, Desi dan Yunitarini, Siti (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Pekalongan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervenin. Universitas Pekalongan : Kota Pekalongan
- Indrasari Meithiana., 2019, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press
- Jennifer. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. Universitas International Batam : Batam.
- Yulianti, A, Yunitarini, S, Muhardono, A, (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Pemalang (Studi Kasus Indihome di Kota Pemalang). Universitas Pekalongan : Pekalongan
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. dan Kevin, L. K. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Anang (2023) Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa : Yogyakarta
- Laksana, Amalia, I.P.(2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. Univeristas Tidak Magelang : Magelang.
- Levy, M., &Weitz, B. A. (2015). Retailing Management Information Center 9th Edition, New York: McGraw Hill Higher Education.
- Mahanani, Estu. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. Universitas Persada Indonesia Y.A.I : Jakarta
- Muna, Rizka, C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Lazada. Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI : Kabupaten Semarang.
- Octavia, Ria. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung.
- Priansa, donni juni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (muhammad agung firsada (ed.)). ALFABETA, cv.
- Santoso, Joko, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia : Jakarta.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1), 104-114.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta

- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triana, Lilik. (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta : Jakarta
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia (Fatmawatiningsih (ed.); edisi 3). penerbit salemba empat.
- Wati, DS & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Pemalang (Studi Kasus Pada UPC Pegadaian Ulujami). Universitas Pekalongan : Pekalongan.