

Kata Kunci: *Service Quality; Price Perception; Customer Loyalty; Kedai Kopi.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Andiyana, I. R., Puruwita, D. ., & Andriani, P. (2026). Pengaruh Service Quality dan Price Perception Terhadap Customer Loyalty pada Kedai Kopi di Bekasi Timur. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6456-6470. <https://doi.org/10.63822/8x1pah50>

PENDAHULUAN

Dalam bisnis kedai kopi, *customer loyalty* menjadi aspek penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, menjadikan kedai tertentu sebagai pilihan utama, dan merekomendasikan kedai tersebut kepada orang lain. Annuri et al. (2025) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada kedai kopi dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan, dan harga. Putra et al. (2025) juga menemukan bahwa loyalitas pelanggan pada kedai kopi di Bekasi berkaitan dengan kualitas layanan dan persepsi harga yang diterima pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada kedai kopi tidak hanya dibentuk oleh produk kopi, tetapi juga oleh pengalaman layanan dan penilaian pelanggan terhadap harga.

Untuk memperkuat pemilihan faktor penelitian, dilakukan pre survey terhadap 30 responden yang pernah mengunjungi kedai kopi di Bekasi Timur. Hasil pre survey menunjukkan bahwa *service quality* memperoleh nilai rata rata tertinggi sebesar 5,93 dan menempati peringkat pertama. Faktor kedua adalah *price perception* dengan nilai rata rata 5,67. Faktor lain seperti process, physical evidence, product, place, dan promotion memperoleh nilai yang lebih rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi di Bekasi Timur lebih memprioritaskan kualitas layanan dan persepsi harga dibandingkan faktor pemasaran jasa lainnya.

Meskipun *service quality* dan *price perception* secara umum dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk *customer loyalty*, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Pola pertama menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut sama sama berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tsania dan Haris (2024) menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Saputra dan Wantara (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks kedai kopi, Husna et al. (2025), Rukaiyah et al. (2026), Annuri et al. (2025), Saraswati dan Wijaya (2023), serta Firmansyah et al. (2022) menemukan bahwa *service quality* dan *price perception* sama sama menjadi penentu langsung *customer loyalty*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal ketika mereka memperoleh layanan yang baik dan menilai harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.

Namun, pola kedua menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* tidak selalu bersifat langsung. Yulia et al. (2026) menemukan bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh melalui *perceived value*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu otomatis membuat pelanggan menjadi loyal. Pelanggan dapat menilai layanan sebagai baik, tetapi loyalitas baru terbentuk apabila pelanggan merasa bahwa layanan tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Pola ketiga menunjukkan bahwa *price perception* juga tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Livia dan Hendratmoko (2024) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh melalui kepuasan pelanggan. Kusna dan Utami (2025) juga menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai belum tentu langsung menciptakan loyalitas apabila belum menghasilkan kepuasan. Dengan demikian, *price perception* dapat berperan secara tidak langsung karena pelanggan perlu merasa puas terlebih dahulu sebelum membentuk komitmen untuk melakukan pembelian ulang.

Pola keempat menunjukkan bahwa pengaruh *price perception* terhadap loyalitas dapat menjadi tidak signifikan dalam kondisi tertentu. Sujana dan Yusni (2024) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi persepsi harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas sangat bergantung pada konteks layanan, karakteristik pelanggan, dan jenis usaha yang diteliti. Dalam beberapa konteks, pelanggan mungkin lebih menekankan kualitas pengalaman dibandingkan harga, sedangkan dalam konteks lain pelanggan dapat menjadikan harga sebagai pertimbangan utama untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan kesimpulan yang sepenuhnya konsisten mengenai pengaruh *service quality* dan *price perception* terhadap *customer loyalty*. Kedua, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh langsung, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruhnya membutuhkan mediator seperti *perceived value* atau kepuasan pelanggan. Ketiga, konteks kedai kopi di Bekasi Timur masih relevan untuk diteliti karena Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa Kota Bekasi memiliki konsumsi kopi yang lebih tinggi dibandingkan kota administratif Jakarta secara individual. Selain itu, data Badan Pusat Statistik (2021, 2022, 2023, 2024, 2025) juga menunjukkan adanya fluktuasi konsumsi kopi di wilayah Bekasi.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh *service quality* dan *price perception* terhadap *customer loyalty* pada kedai kopi di Bekasi Timur penting untuk dilakukan. Warta Ekonomi (2025) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki posisi kuat sebagai negara produsen kopi dunia, tetapi CNBC Indonesia (2025) menunjukkan bahwa Indonesia belum termasuk dalam sepuluh besar negara dengan konsumsi kopi harian tertinggi. Pada tingkat lokal, Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa Kota Bekasi memiliki konsumsi kopi yang relatif tinggi, sedangkan pra survei peneliti (2026) menunjukkan bahwa *service quality* dan *price perception* merupakan dua faktor paling penting bagi pelanggan kedai kopi di Bekasi Timur. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis apakah *service quality* dan *price perception* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kedai kopi di Bekasi Timur.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dan memperluas pemahaman terkait hubungan antara *service quality*, *price perception*, dan *customer loyalty*. Memperkuat konsep dan teori mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks industri F&B, khususnya kedai kopi. Menyediakan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap perilaku pelanggan, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya. Dan memberikan perspektif baru mengenai interaksi simultan antara *service quality* dan *price perception* dalam membentuk loyalitas, yang dapat dijadikan dasar pengembangan model penelitian lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal ini dirancang untuk menguji pengaruh *service quality* dan *price perception* terhadap *customer loyalty* konsumen kedai kopi di wilayah Bekasi Timur pada periode Januari hingga Maret 2026. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan jumlah minimum sebanyak 80 responden dihitung berdasarkan jumlah indikator penelitian yang pernah mengunjungi atau membeli produk di kedai kopi terkait. Pengumpulan

data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert genap (1 sampai 6). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS, diawali dengan uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) sebagai prasyarat statistik. Pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan akhir dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda ($Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$), diiringi dengan uji t untuk mengukur signifikansi pengaruh secara parsial, uji F untuk pengaruh secara simultan, serta analisis koefisien determinasi (R Square) guna mengetahui persentase kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif variabel *customer loyalty*

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Kode	Pernyataan	Deskripsi Data						Mean
		STS	TS	CTS	CS	S	SS	
CL1	Saya akan membicarakan hal-hal positif tentang kedai kopi ini kepada orang lain.	3	12	29	41	37	38	4.32
		2%	8%	18%	26%	23%	24%	
CL2	Saya akan merekomendasikan pilihan kedai kopi ini kepada orang lain.	4	9	32	31	41	43	4.41
		3%	6%	20%	19%	26%	27%	
CL3	Saya akan berlangganan kembali ke kedai kopi ini di masa yang mendatang.	4	14	26	36	39	41	4.34
		3%	9%	16%	23%	24%	26%	
CL4	Saya akan tetap membeli makanan dan minuman di kedai kopi ini meskipun harganya naik.	3	15	22	36	38	46	4.43
		2%	9%	14%	23%	24%	29%	
Rata-Rata		3.50	12.50	27.25	36.00	38.75	42.00	4.38

Sumber: Data Diolah dengan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, variabel *customer loyalty* memperoleh nilai mean keseluruhan sebesar 4,38. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki kecenderungan loyal terhadap kedai kopi di Bekasi Timur. Jawaban yang terkonsentrasi pada kategori cukup setuju, setuju, dan sangat setuju menggambarkan adanya kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, merekomendasikan kedai kopi kepada orang lain, menyampaikan penilaian positif, dan mempertahankan pembelian meskipun terjadi perubahan harga.

Indikator dengan mean tertinggi adalah CL4 sebesar 4,43, yaitu pernyataan bahwa responden akan tetap membeli makanan dan minuman di kedai kopi meskipun harganya naik. Sebanyak 24% responden menyatakan setuju dan 29% menyatakan sangat setuju. Tingginya nilai mean tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan paling kuat tercermin melalui ketahanan terhadap kenaikan harga. Pelanggan tampaknya tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhitungkan kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, kebiasaan, dan pengalaman yang telah diperoleh dari kedai kopi. Kesediaan untuk tetap membeli ketika harga meningkat menunjukkan bahwa pelanggan telah merasakan manfaat yang cukup kuat sehingga tidak mudah berpindah hanya karena perubahan harga. Meskipun demikian, hasil ini

tidak berarti pengelola dapat menaikkan harga tanpa pertimbangan, karena pelanggan tetap akan mengevaluasi kesesuaian antara kenaikan harga dan kualitas yang diterima.

Sementara itu, indikator dengan mean terendah adalah CL1 sebesar 4,32, yaitu kesediaan responden untuk membicarakan hal-hal positif tentang kedai kopi kepada orang lain. Nilai tersebut masih berada di atas titik tengah skala, sehingga kecenderungan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman positif tetap tergolong baik. Namun, posisi mean yang paling rendah menunjukkan bahwa perilaku penyebaran informasi positif belum sekuat kesediaan pelanggan untuk tetap membeli. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan merasa cukup puas untuk kembali membeli, tetapi belum memperoleh pengalaman yang sangat berkesan sehingga terdorong untuk secara aktif menceritakannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi perlu menciptakan pengalaman yang lebih unik, konsisten, dan mudah diingat melalui kualitas produk, pelayanan personal, suasana kedai, program pelanggan, atau penanganan keluhan yang baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.819	1.342		.610	.543		
	SQ TOTAL	.294	.037	.474	7.954	<.001	.880	1.136
	PP TOTAL	.356	.054	.395	6.636	<.001	.880	1.136

a. Dependent Variable: CL TOTAL

Sumber: Data Diolah dengan IBM SPSS (2026)

Nilai konstanta sebesar 0,819 merupakan nilai prediksi *customer loyalty* ketika skor *service quality* dan *price perception* dianggap nol. Koefisien *service quality* sebesar 0,294 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor *service quality* akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0,294 satuan ketika *price perception* dikendalikan. Koefisien *price perception* sebesar 0,356 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor *price perception* akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0,356 satuan ketika *service quality* dikendalikan. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga peningkatan kualitas layanan maupun persepsi harga diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan.

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.819	1.342		.610	.543		
	SQ TOTAL	.294	.037	.474	7.954	<.001	.880	1.136
	PP TOTAL	.356	.054	.395	6.636	<.001	.880	1.136

a. Dependent Variable: CL TOTAL

Sumber: Data Diolah dengan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 dan Tabel 4.14, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 sehingga seluruh hipotesis parsial dalam penelitian ini diterima. Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden dan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 160 - 2 - 1 = 157$), adalah sebesar 1,975. Oleh karena itu, suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (1,975). Variabel *service quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,294 dengan *standardized beta* sebesar 0,474, nilai t hitung sebesar 7,954, dan signifikansi $< 0,001$. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($7,954 > 1,975$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi. Dengan demikian, H1 diterima.

Variabel *price perception* memiliki koefisien regresi sebesar 0,356 dengan *standardized beta* sebesar 0,395, nilai t hitung sebesar 6,636, dan signifikansi $< 0,001$. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,636 > 1,975$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H2 diterima.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2007.813	2	1003.907	81.657	<.001 ^b
	Residual	1930.187	157	12.294		
	Total	3938.000	159			
a. Dependent Variable: CL TOTAL						
b. Predictors: (Constant), PP TOTAL, SO TOTAL						

Sumber: Data Diolah dengan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, nilai F hitung sebesar 81,657 dengan signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa *service quality* dan *price perception* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Karena koefisien kedua variabel bebas juga bernilai positif, arah pengaruh simultan tersebut bersifat positif. Dengan demikian, H3 diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.504	3.50631
a. Predictors: (Constant), PP TOTAL, SQ TOTAL				
b. Dependent Variable: CL TOTAL				

Sumber: Data Diolah dengan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, nilai *R Square* sebesar 0,510 menunjukkan bahwa *service quality* dan *price perception* mampu menjelaskan 51,0% variasi *customer loyalty*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,504 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, kemampuan penjelasan model tetap sebesar 50,4%. Sementara itu, 49,0% variasi *customer loyalty* dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *store atmosphere*, *product quality*, *brand image*, lokasi, promosi, atau *customer experience*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen kedai kopi di Bekasi Timur. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,294, *standardized beta* sebesar 0,474, nilai *t* sebesar 7,954, dan signifikansi $< 0,001$. Artinya, semakin baik kualitas layanan, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mendukung penerimaan H1.

Secara teoretis, hubungan positif tersebut dapat dijelaskan melalui kemampuan *service quality* dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan selama proses konsumsi jasa. Pelayanan yang andal, responsif, sopan, ramah, dan mampu menyelesaikan masalah membentuk keyakinan bahwa kedai kopi dapat memberikan pengalaman yang konsisten. Konsistensi pengalaman menurunkan risiko pelanggan ketika melakukan pembelian berikutnya dan memperkuat komitmen untuk kembali membeli, merekomendasikan, serta mempertahankan pilihan pada kedai kopi yang sama. Penjelasan ini sejalan dengan Arli et al. (2024), yang menempatkan kualitas layanan sebagai pendorong loyalitas dalam layanan, serta Annuri et al. (2025) dan Husna et al. (2025) dalam konteks usaha kopi. Nilai *standardized beta* sebesar 0,474 menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai kontribusi relatif yang lebih kuat dibandingkan *price perception* dalam model penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan kedai kopi di Bekasi Timur sangat bergantung pada kualitas interaksi dan kepastian pelayanan, bukan hanya pada produk yang dibeli.

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,356, *standardized beta* sebesar 0,395, nilai *t* sebesar 6,636, dan signifikansi $< 0,001$. Artinya, semakin baik *price perception*, meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mendukung penerimaan H2.

Secara teoretis, *price perception* bekerja melalui evaluasi pelanggan mengenai pengorbanan dan manfaat yang diterima. Pelanggan tidak semata-mata mencari harga paling rendah, tetapi menilai apakah harga tersebut wajar, terjangkau, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas produk serta pengalaman layanan. Ketika pertukaran tersebut dianggap adil, pelanggan memiliki alasan ekonomi dan psikologis untuk mengurangi pencarian alternatif, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kedai kopi kepada orang lain. Mekanisme ini sejalan dengan Do et al. (2023) mengenai keterkaitan kewajaran harga dengan niat pembelian ulang serta Saputra dan Wantara (2022) yang menemukan pengaruh *price perception* terhadap *customer loyalty*. Temuan pengaruh langsung pada penelitian ini sejalan dengan Alfian (2026) dan Putra et al. (2025). Pada konsumen kedai kopi di Bekasi Timur, kesesuaian harga tampaknya telah menjadi dasar keputusan yang langsung berkaitan dengan keberlanjutan hubungan pelanggan, sedangkan

pada konteks lain pengaruh tersebut mungkin baru terbentuk setelah pelanggan mengalami kepuasan atau *perceived value*.

Pengaruh *Service Quality* dan *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil uji F menunjukkan bahwa *service quality* dan *price perception* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai F hitung sebesar 81,657 dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa model yang memuat kedua variabel tersebut lebih baik dalam menjelaskan loyalitas dibandingkan model tanpa prediktor. Hasil tersebut mendukung penerimaan H3.

Hubungan simultan tersebut menunjukkan adanya fungsi yang saling melengkapi. *Service quality* membentuk keyakinan terhadap proses pelayanan dan pengalaman interaksi, sedangkan *price perception* membentuk keyakinan bahwa pengorbanan pelanggan sepadan dengan manfaat yang diterima. Pelayanan yang baik tanpa harga yang dinilai wajar dapat melemahkan niat pembelian ulang, sedangkan harga yang sesuai tanpa pelayanan yang andal juga belum cukup untuk membangun komitmen jangka panjang. Oleh karena itu, loyalitas lebih kuat ketika kedai kopi mampu menghadirkan kualitas pengalaman sekaligus *value for money*. Temuan ini mendukung Ahmed et al. (2023), Saputra dan Wantara (2022), dan Annuri et al. (2025). Meskipun kemampuan penjelasan model tergolong substantif untuk model dengan dua prediktor, masih terdapat 49,0% variasi *customer loyalty* yang berasal dari faktor lain di luar penelitian. Faktor tersebut dapat mencakup *customer satisfaction*, *perceived value*, *store atmosphere*, *product quality*, *brand image*, lokasi, promosi, dan *customer experience*. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa *service quality* dan *price perception* merupakan fondasi penting loyalitas pelanggan, tetapi bukan satu-satunya penentu. Loyalitas tetap merupakan hasil evaluasi yang lebih luas terhadap keseluruhan hubungan pelanggan dengan kedai kopi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen kedai kopi di Bekasi Timur. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. H1 diterima. Kemudian *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen kedai kopi di Bekasi Timur. Dengan demikian, persepsi harga yang semakin positif meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan pilihannya. H2 diterima. Dan *service quality* dan *price perception* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen kedai kopi di Bekasi Timur. H3 diterima.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penjelasan bahwa *service quality* merupakan determinan langsung *customer loyalty* dalam konteks kedai kopi. Temuan tersebut mendukung pandangan SERVQUAL bahwa keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan membentuk evaluasi pelanggan yang dapat berkembang menjadi komitmen perilaku. Hasil ini konsisten dengan Arli et al. (2024), Annuri et al. (2025), dan Husna et al. (2025).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *service quality* dengan nilai mean terendah adalah SQ2 sebesar 4,20, yaitu mengenai pelayanan yang selalu dapat diandalkan. Temuan ini

menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan secara umum dinilai positif, aspek keandalan belum memperoleh penilaian sekuat responsivitas dan ketanggapan staf. Secara teoretis, hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan staf memberikan respons secara cepat, tetapi juga oleh konsistensi pelayanan pada setiap kunjungan. Keandalan pelayanan mencakup ketepatan pesanan, kesesuaian waktu penyajian, konsistensi kualitas layanan, serta kemampuan kedai kopi memenuhi janji kepada pelanggan.

Penelitian ini juga memberikan bukti bahwa *price perception* dapat memengaruhi *customer loyalty* secara langsung. Temuan tersebut mendukung pendekatan nilai pelanggan yang memandang harga sebagai evaluasi atas kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat. Hasil ini sejalan dengan Saputra dan Wantara (2022) serta Alfian (2026), tetapi berbeda dari penelitian yang menemukan pengaruh tidak langsung atau tidak signifikan, seperti Livia dan Hendratmoko (2024), Kusna dan Utami (2025), dan Sujana dan Yusni (2024). Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara harga dan loyalitas bergantung pada konteks konsumsi dan evaluasi nilai yang dilakukan pelanggan.

Secara simultan, kemampuan *service quality* dan *price perception* dalam menjelaskan 51,0% variasi *customer loyalty* menunjukkan bahwa model langsung dengan dua prediktor memiliki daya penjabar yang bermakna. Namun, sisa variasi sebesar 49,0% menegaskan bahwa loyalitas merupakan konstruk multidimensional yang juga dapat melibatkan *customer satisfaction*, *perceived value*, *store atmosphere*, *product quality*, *brand image*, dan *customer experience*. Temuan ini memberikan dasar bagi pengembangan model penelitian yang lebih luas dengan memasukkan faktor psikologis, pengalaman pelanggan, dan karakteristik kedai kopi.

Implikasi praktis dalam penelitian ini antara lain adalah peningkatan *service quality* sebagai prioritas utama. Secara praktis, hasil penelitian menempatkan peningkatan *service quality* sebagai prioritas utama bagi pengelola kedai kopi karena variabel ini memiliki *standardized beta* yang lebih besar dibandingkan *price perception*. Pengelola perlu membangun standar pelayanan yang terukur, terutama berkaitan dengan kecepatan melayani, ketepatan pesanan, keramahan staf, dan penyelesaian keluhan. Evaluasi layanan dapat dilakukan melalui pelatihan berkala, pemantauan waktu pelayanan, penggunaan prosedur operasional standar, dan pengumpulan umpan balik pelanggan setelah transaksi. Penguatan *price perception* berbasis nilai. Pengelola juga perlu menjaga *price perception* melalui pendekatan berbasis nilai. Harga yang ditawarkan harus konsisten dengan kualitas produk, ukuran porsi, suasana, fasilitas, dan pengalaman pelayanan. Strategi seperti paket pembelian, program loyalitas, informasi menu yang transparan, dan komunikasi mengenai keunggulan produk dapat membantu pelanggan memahami bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima.

Meningkatkan persepsi kewajaran harga. Indikator *price perception* dengan *mean* terendah adalah PP4 sebesar 4,37, yaitu mengenai kewajaran harga. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelola masih perlu memperkuat keyakinan pelanggan bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai. Pengelola dapat melakukan perbandingan harga secara berkala dengan kedai kopi pesaing pada segmen yang sama, menyediakan pilihan menu dalam beberapa tingkat harga, dan memastikan bahwa kenaikan harga disertai dengan peningkatan kualitas atau manfaat. Informasi mengenai ukuran produk, bahan yang digunakan, dan keunggulan menu juga perlu disampaikan secara jelas agar pelanggan memahami nilai yang diperoleh dari harga tersebut.

Mendorong *customer loyalty* melalui pengalaman positif. Pada variabel *customer loyalty*, indikator dengan *mean* terendah adalah CL1 sebesar 4,32, yaitu kesediaan pelanggan untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kedai kopi kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan relatif bersedia kembali membeli, tetapi belum seluruhnya terdorong menjadi pihak yang aktif merekomendasikan atau menyebarkan pengalaman positif. Oleh karena itu, pengelola perlu menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan layak dibagikan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pelayanan personal, penyajian produk yang menarik, suasana kedai yang nyaman, penanganan keluhan yang melebihi harapan, dan program rekomendasi pelanggan.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada Bekasi Timur, tetapi juga mencakup seluruh Kota Bekasi atau wilayah Jabodetabek. Perluasan wilayah dapat meningkatkan keragaman karakteristik responden sekaligus memungkinkan dilakukannya perbandingan perilaku pelanggan antarwilayah. Serta dapat menggunakan teknik *probability sampling* apabila kerangka sampel pelanggan tersedia. Penggunaan teknik tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterwakilan sampel dan memperkuat kemampuan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi pelanggan kedai kopi yang lebih luas.

Dengan pengembangan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya memperluas generalisasi temuan, tetapi juga menghasilkan model yang lebih kuat dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang lebih komprehensif dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi dasar bagi pengelola kedai kopi dalam merancang strategi pelayanan, harga, dan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan karakteristik pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M., Zarrar, S., & Zafar, K. (2021). Impact of service quality and price fairness on consumer loyalty: The moderating role of information literacy. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(4), 869-883.
- Ahmadi, M. P. N., & Hardini, R. (2024). The influence of service quality, store atmosphere, and perceived price fairness on customer loyalty through customer satisfaction Fore Coffee Flagship Jakarta Selatan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 6444-6459.
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Alfian, F. R. (2026). Analisis pengaruh service quality dan price perception dalam membangun loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Kota Bandung. *Jurnal Media Akademik*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.62281>
- Amoozegar, A., Xu, L. J., Falahat, M., Yujiao, W., & Anjum, T. (2025). Service quality and customer satisfaction using SERVQUAL Model: Restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 795-811. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i5.8857>

- Annuri, D. F., Andrian, & Sudiantini, D. (2025). The influence of service quality, customer satisfaction, and price on customer loyalty: Case study on Santuy Coffee Shop in Tambun, Bekasi. *Jurnal Ekonomi*, 14(1), 26-32. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v14i01>
- Arlı, D., Van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2026). *Kota Bekasi dalam angka 2026*. Badan Pusat Statistik Kota Bekasi.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok bahan minuman per kabupaten/kota. Badan Pusat Statistik.
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: Understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), e07783. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Bourdeau, B. L., Joseph Cronin, J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Chen, C.-T. (2024). Atmospherics fosters customer loyalty: Exploring the mediating effects of memorable customer experience and customer satisfaction in factory outlet malls in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103936>
- CNBC Indonesia. (2025). RI gak ada! 10 negara paling doyan ngopi di dunia [Infografis Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRtcIz5lKhe/?img_index=1
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156, 113475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113475>
- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry: A survey in Jakarta, Indonesia. *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2021). Customer satisfaction analysis and its impact on customer loyalty delivery services reviewed from service quality and price. *Technium Social Sciences Journal*, 21, 635-644.
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Husna, A., FJ, A. S., Servia, Y., Amrusi, A., Musfiana, M., & Mustofa, A. (2025). Price and service quality as determinants of customer loyalty: Evidence from Warung Kopi Alkautsar. *Economic Education Analysis Journal*, 14(3), 340–348. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i3.33373>
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). *From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2205.00055>
- Joenarni, Elly, Rachmawati, Eny, Novita, Mega Darmi, & Ashriana, Ahfi Nova. (2026). Which SERVQUAL Dimensions Best Predict Customer Loyalty in High-Contact Service Industries? *Journal of Management and Social Sciences*, 5(2), 34–43. <https://doi.org/10.55606/jimas.v5i2.2386>
- Koreleska, E. (2025). Customer Service Quality as a Strategic Dimension of Marketing Management in Poland's Travel Industry. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXVIII(Issue 3), 904–915. <https://doi.org/10.35808/ersj/4082>
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102399>
- Kusna, C., & Utami, D. E. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Maneksi*, 14(4), 1926–1939. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i4.3438>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Livia, V., & Hendratmoko. (2024). The effect of service quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Bengkel Sukses Jaya. *Journal of Indonesian Social Sciences*, 5(11), 2795–2811.
- Luthfiyyah, T. H., & Murwanto, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(1), 106–112. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i1.8054>
- Marwa, R., & Astini, R. (2023). Influence of service quality, price perception and quality of the customer experience customer loyalty with customer satisfaction as a variable intervening. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 8(8), 202–214. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2023.v08i08.004>

- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Sociolla di era pandemic Covid-19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157-166.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nivornusit, R., Kraiwanit, T., & Limna, P. (2024). Food delivery competition in the digital economy: Price war strategy in a developing country. *Digital Business*, 4(1), 100076. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100076>
- Özkan, P., Süer, S., Köymen Keser, İ., & Deveci Kocakoç, İ. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55-79.
- Putra, N. Y. A., Zuniarti, I., & Mazia, L. (2025). Pengaruh dari kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi: Study kasus pada Coffee Shop Bajawa di Bekasi. *Dharma Ekonomi*, 32(1), 33-48. <https://doi.org/10.59725/de.v32i1.220>
- Rahmatia, S., Basri, M., Ismail, I., Adi, S., Nasrullah, N., & Ahmad, A. (2025). Service quality in hospital inpatient care: SERVQUAL model approach. *Health SA Gesondheid*, 30, a3055. <https://doi.org/10.4102/HSAG.v30i0.3055>
- Ren, G., Chen, Y., & Yang, M. (2024). Customer perception, integration behavior, and loyalty of internet of things enterprises. *Technology in Society*, 78, Article 102600. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102600>
- Rukaiyah, S., Sultan, & Rosanti, N. (2026). Price, atmosphere, and service quality on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 418-434. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1622>
- Saputra, D. B., & Wantara, P. (2022). The effect of service quality and price perception on customer loyalty: On Alfamart Simo Gunung Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(4), 503-510.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Shahid, S., Islam, J. U., Malik, S., & Hasan, U. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>

- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M., & Kristiadi, A. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 4(1), 32-55.
- Sujana, & Yusni. (2024). The influence of service quality and price perceptions on customer loyalty and customer satisfaction as intervening variables: Case study on PT Tiki Lane Nugraha Ekakurir customers in Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165-1178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2698>
- Tseng, T. H., Haq, M. D., Lathifah, A., & Susanto, A. (2026). Beyond price and quality: How perceived price suitability shapes consumer outcomes in ride-sharing services. *Research in Transportation Business & Management*, 64, Article 101547. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101547>
- Warta Ekonomi. (2025). Negara produksi kopi terbesar, Indonesia peringkat ke-4! [Infografis Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DIGP59BsdDW/>
- Yani, A., Khotimah, K., Fitria, L., & Syafwandi. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Edunomika*, 8(1), 1-9.
- Yulia, Erwansyah, & Nasution, M. D. T. P. (2026). Analysis of service quality and price perception on customer loyalty with perceived value as a mediating variable among visitors of Villa Star Homestay Takengon. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam*, 9(1), 259-273. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v9i1.9431>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>