

# Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako (Literature Review: The Influence of Product Quality, Price and Loyalty on Consumer Satisfaction of Nako Coffee)

Sabrina Luna Rahellea<sup>1\*</sup>, Muhammad Richo Rianto<sup>2</sup>

Universitas Bhayangkara, Jakarta Selatan<sup>1\*,2</sup>

[sabrinalluna223@gmail.com](mailto:sabrinalluna223@gmail.com)<sup>1\*,2</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 31 Desember 2022

Revisi 1 pada 18 Januari 2023

Revisi 2 pada 19 Januari 2023

Revisi 3 pada 20 Januari 2023

Disetujui pada 01 Februari 2023

## Abstract

**Purpose:** This study aims to determine the effect of product quality, price and loyalty on Nako coffee consumer satisfaction.

**Methodology:** This study uses the "Literature Review" method using Google Scholar to obtain data from online journal article literature.

**Results:** The results of this study indicate that product quality, price and loyalty have a significant effect on customer satisfaction of Nako coffee.

**Limitations:** This research was only conducted on Nako coffee consumers. These variables include product quality, price and loyalty to see the effect on customer satisfaction of Nako coffee.

**Contribution:** The researcher hopes that this research can provide an overview to the company about the conditions that are currently happening in the company, and hope to provide insight into managing the company and creating good quality so that it can have a positive influence on customer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Product Quality, Price, and Customer Satisfaction

**How to Cite:** Rahellea, S.L. Rianto, M.R. (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 4(1), 63-73.

## 1. Pendahuluan

Peningkatan penekanan bisnis dunia pada inovasi mendorong bisnis untuk mengembangkan produk, layanan, dan/atau metode baru yang memudahkan hidup pelanggan perusahaan (Kurniasih & Elizabeth, 2021). Taktik ini digunakan baik untuk merekrut anggota komunitas baru maupun untuk memperkuat komunitas yang sudah ada. Oleh karena itu, pelanggan yang tidak puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis dapat melakukan pembelian saat hari masih buka (Natalia, 2010). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan loyalitas pada konsumen kopi nako. Saat ini semua perusahaan pasti memiliki berbagai macam produk di pasar yang dapat menimbulkan harapan bahwa produk yang dibeli akan menciptakan kepuasan pada konsumen. Jika produk yang dipasarkan tidak memuaskan pelanggan, hal ini menyebabkan konsumen membeli produk perusahaan lain. Ketatnya persaingan perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen menuntut perusahaan untuk mengelola isu-isu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam lingkungan bisnis secara menyeluruh dan terpadu, sehingga dapat mendukung tercapainya hasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk adalah kualitas pelayanan perusahaan, dalam artian bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen (Widyawati & Faeni, 2021). Dengan menciptakan kepuasan konsumen, berharap dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Produk inovatif yang semakin populer di Kanma Group adalah kedai kopi Kopi Nako, yang hanya merupakan salah satu dari beberapa produsen kedai kopi yang saat ini beroperasi. Hal ini memotivasi para pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas

tenaga kerja mereka guna meningkatkan semangat kerja karyawan dan mendorong para pekerja untuk berpartisipasi penuh dalam inisiatif bisnis. Penyedia Kopi Nako menawarkan layanan untuk peminum kopi atau pelanggan yang tetap setia selama mereka menerima persyaratan yang menguntungkan, seperti kualitas yang lebih baik dari yang mereka perkirakan. Pernyataan di atas didukung oleh penelitian dan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Sumber Daya Manusia**

Penyedia Kopi Nako menawarkan layanan untuk peminum kopi atau pelanggan yang tetap setia selama mereka menerima persyaratan yang menguntungkan, seperti kualitas yang lebih baik dari yang mereka perkirakan. Atau sumber daya manusia, yaitu kemampuan berpikir dan kekuatan fisik seorang individu, yang tingkah lakunya dipengaruhi oleh keturunan dan lingkungan serta pekerjaannya, karena dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya (Rahmawati, 2019). Sumberdaya manusia mempunyai peran penting dalam suatu organisasi, bahkan dalam organisasi profit dan non profit, untuk menunjang kemandirian dan profesional dalam perusahaan yang berupa manufaktur atau jasa sumberdaya manusia menjadi tolak ukur. Terdapat beberapa tokoh mendefinisikan sumberdaya manusia dari berbagai bidang dan keahlian (Erna Ferrinadewi, 2005).

Sumber daya manusia adalah satu-satunya yang memiliki kecerdasan, emosi, keterampilan, pengetahuan, dan kreativitas. Sebagai motivasi universal yang tidak dapat diturunkan dari kapasitas individu untuk berkembang dan potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum, dunia mewakili motivasi setiap orang. Orang harus diberi lebih banyak tanggung jawab untuk meningkatkan produktivitas, meningkatkan efisiensi organisasi, dan mencapai tujuan. (Kristanto, 2018). Sumber daya manusia sangat berperan penting terhadap berjalannya sebuah bisnis perusahaan karena dengan adanya sumber daya manusia akan menambah ide dan memudahkan sebuah tujuan inovasi agar dapat terciptanya inovasi produk terbaru untuk menarik konsumen supaya tidak merasa bosan dengan inovasi yang itu-itu saja. Saat ini banyak perusahaan menganggap karyawan/pegawai mereka sebagai aset. Hal ini menjadikan kualitas SDM yang dimiliki memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan. Setiap organisasi harus mampu mengelola SDM yang dimiliki agar mampu menjadi keunggulan organisasi demi bersaing dengan kompetitor mereka. (Dion, 2022)

Menurut (bintoro, 2019) Berpendapat dan Menyatakan bahwa Sumber Daya Manusia ialah ilmu bagaimana cara mengatur suatu hubungan atau mengatur peranan tenaga kerja (Sumber Daya Manusia) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai dengan perusahaan, karyawan dan masyarakat secara besar sumber daya manusia adalah ilmu tentang bagaimana mengelola hubungan atau peran tenaga kerja yang dimiliki individu (sumber daya manusia) sehingga diatur secara efisien dan efektif, dimaksudkan dan dijelaskan untuk penggunaan terbaik. . Wujudkan bersama perusahaan, karyawan, dan masyarakat (Sandra et al., 2016). Menurut sumber daya manusia adalah sumber daya dengan keinginan, akal, keterampilan, kemampuan, emosi, pengetahuan, dorongan, kerja dan tenaga. Bakat adalah satu-satunya sumber daya dengan hubungan, sembilan selera, dan niat, sumber daya manusia memiliki tiga pengertian.

1. Karyawan organisasi tertentu disebut sebagai "sumber daya manusia" bersama dengan istilah lain seperti "personel", "pekerja", "karyawan", dan "karyawan".
2. Bakat adalah potensi manusia sebagai penggerak untuk mempertahankan keberadaannya.
3. Potensi manusia adalah aset yang berfungsi sebagai modal tidak berwujud atau non-finansial dalam organisasi bisnis. Ia memiliki kemampuan untuk mengubah potensi manusia menjadi potensi fisik dan mental serta mengakhiri eksistensi organisasi.

Sumber daya manusia adalah mereka yang digunakan dalam produksi organisasi, tujuan internal organisasi dan berbagai tujuannya, dan kemampuannya untuk memenuhi berbagai tantangan eksternal dan internal. Sumber daya manusia perusahaan sangat penting untuk pencapaian tujuan perusahaan dan keberhasilan perusahaan. Dengan cara ini, ketersediaan talenta yang baik meminimalkan tantangan perusahaan, terlepas dari apakah tantangan tersebut ada di tangan perusahaan dan tidak dapat dihindari.

(Erna Ferinadewi, 2005). Istilah manajemen sumber daya manusia sering disamakan dengan istilah-istilah seperti kepegawaian, kepegawaian, kepegawaian, kepegawaian, kepegawaian. manajemen SDM (SDM) adalah proses yang dimulai dengan rencana untuk mengembangkan keterampilan orang, yang kemudian mengembangkan dan memperoleh sumber daya manusia yang, tergantung pada sifat modal harian, akan berhasil di perusahaan mana pun. di tangan perusahaan ini, Nurul Ulfatin dan Teguh Triwiyatno, Manajemen Sumber Daya Manusia untuk pendidikan, Suwatno dan Donni Juni Priansa, Manajemen Sumber Daya Manusia pada Organisasi Publik dan Bisnis, Human resource manajemen merupakan inisiatif penting dari perusahaan ini. Perusahaan harus mengutamakan orang yang baik karena orang yang baik meningkatkan kualitas perusahaan. Kekurangan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan juga berdampak negatif bagi perusahaan. Bahkan jika perusahaan memiliki sumber daya manusia yang sangat baik (profesional), itu juga akan menguntungkan perusahaan. Karena keterbatasan tersebut, pengelolaan SDM menjadi sangat penting bagi dunia bisnis untuk secara efektif merespon setiap masalah yang muncul atau mungkin muncul di masa depan. Ini termasuk masalah yang Anda miliki atau mungkin Anda miliki dalam beberapa hari mendatang. Selain itu, setiap orang memiliki kemampuan untuk menangani suatu masalah dapat melakukannya jika muncul, apakah itu akan ditangani segera atau yang mungkin muncul di kemudian hari, terima kasih kepada berbagai tugas yang dapat diberikan kepada setiap orang. Fakta bahwa demikian sangat banyak dipertimbangkan oleh bisnis.

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah faktor terpenting yang tidak dapat ditangani oleh organisasi mana pun, baik itu sekolah atau perusahaan. SDM adalah simbol yang mewakili ekspansi bisnis. Pada saat itu sumber daya manusia adalah orang-orang yang bekerja dalam suatu organisasi sebagai pelaku dan pemikir untuk mencapai tujuan organisasi, dan pengertian sumber daya manusia dapat dibagi menjadi dua bidang yaitu pengertian mikro dan pengertian makro. Pengertian SDM secara mikro adalah orang-orang yang bekerja, anggota suatu perusahaan atau lembaga, biasanya disebut karyawan, tenaga kerja, pekerjaan, dan lain-lain. Konsep sumber daya manusia pada tingkat makro merujuk pada penduduk usia kerja, penduduk tidak bekerja, dan penduduk yang bekerja di suatu negara. Sumber daya manusia umumnya dipahami sebagai orang-orang yang bertindak sebagai juara organisasi dan sumber daya baik di lembaga maupun perusahaan dan yang keterampilannya perlu didukung dan dikembangkan. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu sumber daya organisasi yang mencakup semua orang yang terlibat dalam perusahaan. Secara umum, sumber daya yang terlibat dalam suatu organisasi dapat difokuskan dalam dua cara: sumber daya manusia dan sumber daya non-manusia. Sumber daya non manusia meliputi modal, mesin, teknologi, material, dll. (bintoro, 2019).

## **2. 2 Kualitas Produk**

Menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Agestina & Susilowati, 2019). Kemampuan ini mencakup hal-hal seperti daya tahan, kehandalan, pengumpulan data, kemudahan penggunaan dan kesuksesan, dan fitur lain yang berdampak langsung pada harga produk (Novia et al., 2020), (Anggraini & Suryoko, 2018). Menurut konsepnya, produk adalah pernyataan maksud Apa pun yang konsisten dengan keterampilan dan sumber daya organisasi dan praktik bisnis di pasar, mulai dari produsen, hingga apa yang dapat mereka tawarkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan inisiatif konsumen. Selain itu, produk juga dapat diartikan sebagai konsumen tertentu yang diidentifikasi oleh produsen melalui produksi produk tersebut. Produk ini dinilai tinggi oleh konsumen dan memprihatinkan. Standarisasi mutu sangat penting untuk mencapai mutu produk yang diinginkan. Cara ini disarankan untuk memastikan bahwa produk yang dibuat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang inferior. Kurangnya kesadaran pengecer akan kualitas produk menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan, yang menyebabkan volatilitas harga produk. Jika kualitas produk tinggi, harga bisa sesuai dengan standar. Menurut (Kotler et al., 2018), terdapat beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk. Jika perusahaan ingin meningkatkan tingkat persaingan di pasar, mereka harus mempertimbangkan spesifikasi yang digunakan konsumen untuk membandingkan produk yang mereka jual. Produk lain

untuk dibandingkan. pesaing (Herdianto, 2016). Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu:

- a. Karena bentuk, ukuran, atau konfigurasi fisik produk, spesifikasinya mungkin berbeda secara signifikan dari produk sejenis.
- b. b. Fitur Produk Fitur singkat atau lengkap yang membantu meningkatkan fungsionalitas dasbor terkait dengan spesifikasi dan pengembangan produk.
- c. Performance mengacu pada fitur suatu produk dan merupakan fitur utama yang dicari pembeli saat membeli produk yang dimaksud.
- d. yaitu Akurasi atau Kesesuaian mengacu pada sejauh mana spesifikasi di atas ditentukan berdasarkan keinginan pelanggan. Konsistensi antara fitur desain produk dan fitur standar yang ditetapkan.
- e. Tanggal kedaluwarsa Periode di mana suatu produk dapat digunakan tanpa masalah.
- f. Keandalan Hal ini mengacu pada kemungkinan atau kemungkinan bahwa objek tertentu akan berhasil melakukan fungsi yang dimaksudkan setiap kali digunakan dalam kerangka waktu dan lingkungan yang sesuai.
- g. G. Kemudahan untuk Diperbaiki Kemudahan untuk diperbaiki ketika produk rusak. Gaya produk ideal yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mendapatkan keuntungan dari penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk jika terjadi cacat yang tidak mungkin terjadi.
- h. H. Desain produk yang mempertimbangkan semua aspek umpan balik pelanggan dan meningkatkan fungsionalitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian ini definisi operasional variabel kualitas produk, Oleh karena itu, penulis menyajikan indikator variabel kualitas produk sebagai berikut: kesederhanaan kemasan, kemudahan penggunaan, variasi produk, logo yang menarik, standar kualitas produk yang baik, bahan baku produk yang baik, isi yang baik, kesesuaian dengan konsumen, daya tahan produk. (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018). Kualitas Produk Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas kinerja yang baik dari suatu produk atau jasa. Jika Anda menjual produk atau jasa sebagai bagian dari bisnis Anda, bisnis Anda harus memiliki kualitas yang baik atau harga yang ditawarkan. (Triyoko, 2022). Kualitas adalah milik suatu produk yang dirancang untuk memenuhi suatu kebutuhan. Produk, sebaliknya, adalah barang yang dapat dijual dengan potongan harga untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang memenuhi kebutuhan atau kecenderungan.

Menurut pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk didefinisikan sebagai semua karakteristik, fitur, dan kemampuan dalam kaitannya dengan kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih cenderung menyukai dan membeli produk yang lebih berkualitas.

### **2. 3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Orville, Larreche, 2017) Jika suatu bisnis ingin meningkatkan tingkat persaingannya di pasar, ia harus mempertimbangkan kriteria yang digunakan konsumen untuk membandingkan produk yang dijualnya dengan barang pesaing. Indikator kualitas produk:

- a. Kinerja yaitu memperhatikan karakteristik kinerja produk utama.
- b. Ketahanan, yaitu berapa lama produk itu ada di pasaran atau berapa lama ia bertahan sebelum perlu diganti. Konsumen lebih sering menggunakan produk, sehingga ukuran produk yang dipermasalahkan semakin besar.
- c. Kepatuhan teknis, yaitu ketika karakteristik proses pembuatan produk tidak sesuai dengan spesifikasi spesifik yang diberikan kepada pelanggan atau oleh barang yang layak secara komersial.
- d. Fungsi adalah ciri khas suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan fungsionalnya atau untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
- e. Keandalan adalah kemungkinan suatu produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Meningkatnya risiko kerusakan berarti produk tersebut dapat dijual dengan lebih mudah.

- f. Estetika, yang mengacu pada bagaimana spesifikasi produk yang memperhitungkan rasa, penampilan, dan bentuk ditentukan.
- g. Standar kualitas tinggi sering digunakan sebagai indikasi perbaikan yang cepat.  
Ada tiga indikator kualitas produk yaitu:
  - 1. Rasanya itu kuat  
Hal ini memperjelas umpan balik konsumen mengenai cita rasa produk ketika diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk dengan Merek biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dan rasa yang lebih konsisten jika dibandingkan dengan produk tanpa Merek.
  - 2. Fitur Produk  
Dimensi fitur adalah karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang sepenuhnya menangkap tujuan produk tertentu. Fitting pada dasarnya adalah pilihan atau pilihan konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur tersebut sering ditambahkan. Dalam hal itu, suatu fitur dapat meningkatkan kualitas suatu produk meskipun kemasannya kurang.
  - 3. Daya Tahan Kemasan  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu kuantitas kritik suatu produk sebelum produk tersebut hancur atau berkarat. Daya tahannya cenderung semakin basah seiring berjalannya waktu, dan produk yang basah akan memiliki standar mutu yang lebih tinggi daripada produk yang cepat diproduksi atau cepat rusak.

## **2. 4 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa tertentu, atau bisa juga jumlah penuh dari nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk digunakan agar mereka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tertentu. atau layanan. Konsumen secara bertahap akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang harga selama proses penjualan, dan ini merupakan langkah penting karena persepsi konsumen tentang harga suatu produk dapat digunakan untuk menetapkan standar untuk produk serupa berdasarkan harga produk tersebut. Menurut (Tjiptono (2006), 2019) Istilah "harga" mengacu pada sejumlah uang dengan tujuan tertentu yang digunakan untuk membeli layanan atau produk tertentu. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa apa pun, dan itu adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat apa pun dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa apa pun. Menurut (Basu Swasta (2002), 2019) Yang dimaksud dengan "harga" adalah jumlah uang yang digunakan untuk membeli suatu benda atau jasa.

Unsur "harga" dalam struktur pemasaran bukan sekedar "pendapatan" atau "keuntungan", tetapi juga "sarana untuk mengomunikasikan harga suatu barang tertentu" (Basu Swasta (2002). Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, seperti bar atau perusahaan tertentu. Harga tidak hanya dapat digunakan untuk transaksi yang terjadi di toko atau supermarket, tetapi juga dapat diterapkan pada proses penjualan barang secara online atau melalui media sosial. Untuk memaksimalkan manfaat dan kenyamanan pelanggan, harga dapat digunakan sebagai mata uang sehari. Saat memilih produk atau layanan, harga merupakan faktor penting bagi pelanggan. Penulis artikel didukung pernyataan tersebut. Menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga dan permintaan pelanggan. Ketika pelanggan memahami bahwa harga suatu produk terlalu tinggi, proses pembelian menjadi semakin sulit. Sebaliknya, jika pelanggan percaya bahwa produk atau jasa tertentu terlalu mahal, mereka tidak akan memperlambat proses pembelian. Persepsi harga adalah satu-satunya konsep psikologis terpenting yang memengaruhi bagaimana pelanggan bereaksi terhadap harga. Persepsi positif adalah hasil dari persepsi bahwa akan dilakukan pembelian, sedangkan persepsi negatif adalah manifestasi dari kurangnya apresiasi konsumen terhadap produk atau layanan yang dibeli (Nofrianda, 2019). Akibatnya, jelas bahwa dengan nilai tukar saat ini, jika keuntungan yang disebutkan meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Tingkat dukungan pelanggan yang maksimal akan dihasilkan dari peningkatan nilai dukungan pelanggan.

Khususnya pada masa persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang tidak menentu, biaya penyesuaian harga akan menjadi sangat penting. Dalam pasar yang semakin fluktuatif saat ini, yang terutama didominasi oleh pasar pembeli, peranan harga menjadi sangat penting, terutama

untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar dan kedudukannya di pasar saham, serta untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan menggunakan bahasa yang sama, penetapan harga merusak kapasitas bisnis untuk melayani pelanggan mereka dan kapasitas bisnis untuk melakukannya. Perlu mempertimbangkan setiap faktor yang mempengaruhi harga, apakah itu bertahap atau tiba-tiba. Faktor yang memiliki dampak tersembunyi. Faktor yang tidak selalu ada namun tetap penting dalam proses penetapan harga adalah harga barang khusus yang dijual oleh pengecer, pengaruh perubahan harga terhadap hubungan antara barang primer dan sekunder, serta potongan (diskon) bagi pengecer dan konsumen. Karena kerugian ini, produsen perlu memahami dan mempertimbangkan masing-masing faktor ini saat menentukan harga akhir suatu produk sehingga mereka dapat memenuhi kewajibannya kepada pelanggan dan sukses dalam bisnisnya. Secara tradisional, harga bertindak sebagai pertimbangan utama bagi pembeli. Itu masih berlaku untuk negara miskin, di antara kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas tertentu.

Selama beberapa dekade terakhir, banyak faktor non-harga telah menonjol dalam proses pembelian, tetapi harga tetap menjadi penentu paling penting dari stabilitas pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan penjual memiliki akses mudah ke informasi harga dan perusahaan yang menawarkan diskon. Menekankan bahwa harga hanyalah salah satu faktor dalam keseluruhan struktur pemasaran yang memberikan kontribusi terhadap penjualan. Komponen lain menambah biaya. Selain itu, penetapan harga adalah elemen yang paling fleksibel dalam proses membangun pemasaran. Tidak seperti fitur produk dan penundaan penjualan, harga dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga dan persaingan juga menjadi satu-satunya topik bagi para pebisnis saat itu. Namun, banyak perusahaan tidak mengelola penurunan harga dengan baik. Harga terlalu tinggi adalah kesalahan yang paling umum. Harga adalah jumlah rupiah yang diperlukan untuk memperoleh jumlah komoditi pada persyaratan masing-masing pemasok, atau kombinasi keduanya, tidak spesifik untuk barang tertentu yang saat ini dijual di toko, berlaku untuk produk lain seperti dengan baik.

## **2. 2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Harga yang murah
2. Harga yang sesuai dengan kualitas sebuah produk
3. Produk yang dihasilkan bersaing dengan kompetitor perusahaan lain
4. Harga yang diberikan sebanding dengan kepuasan yang dapat dicapai (Rangkuti (2003) mengemukakan indeks harga sebagai berikut:
  - a. Pembahasan singkat tentang harga Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan umpan balik pelanggan terhadap harga tertentu. dengan imbalan hadiah.
  - b. Tanggung Jawab Harga Penting untuk memahami bagaimana konsumen akan bereaksi jika harga suatu produk berubah dan apakah hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk produk tersebut.
  - c. Harga produk lebih mahal dari harga produk sejenis di tempat lain. Konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibelinya dengan harga produk yang sama di tempat lain. Sebagian besar perusahaan yang menjual produk ini memberi harga sesuai dengan campuran barang tertentu yang sesuai secara fisik dan memiliki margin keuntungan yang masuk akal.

## **2. 3 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam suatu organisasi. Menurut Griffin loyalitas adalah perubahan perilaku antar unit untuk melakukan bisnis dengan produk atau jasa tertentu yang dipilih. Akibatnya, hal itu memengaruhi loyalitas saat menggunakan barang dan jasa tertentu (Siregar & Hakim, 2017). Menurut Oliver, loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang ada pada tahap pertimbangan untuk kembali pada produk tertentu. Indikator loyalitas konsumen Beberapa variabel loyalitas konsumen 1. Ketahanan terhadap dampak buruk bagi perusahaan. 2. Mengacu pada seluruh keberadaan perusahaan (Maimunah, 2020). Loyalitas pelanggan lebih mudah dalam hal pengukuran dengan perilaku dibanding sikap. Konsumen dianggap loyal apabila membeli produk secara konsisten dari waktu ke waktu bukan hanya sesekali, hal itu sudah dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan. Retensi pelanggan dan total angsa pelanggan dapat menjadi ukuran perilaku dari loyalitas pelanggan.

Lamanya interaksi dengan pelanggan dijelaskan oleh retensi pelanggan. Sedangkan anggaran yang sudah dialokasikan oleh perusahaan untuk pelanggan secara persentase terlihat dari pangsa pelanggan. Loyalitas merek mempunyai empat fase perkembangan, yaitu afektif, konatif, kognitif, dan tindakan. Loyalitas efektif pelanggan mempunyai keterlibatan emosi lebih tinggi terhadap merek tertentu dibanding merek kompetitor sehingga preferensi jelas pada merek utama (Lestari, 2022)

Faktor terpenting yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan persepsi mereka terhadap pelayanan (*perceived service*). Jika layanan pengalaman sesuai dengan layanan yang diharapkan, kualitas layanan yang dimaksud dianggap baik atau positif. Jika layanan yang dirasakan melebihi layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap sebagai kualitas yang ideal. Di sisi lain, jika layanan yang dirasakan lebih buruk dari yang diharapkan, kualitas layanan dianggap negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan personelnya untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), dan seseorang dapat disebut sebagai pelanggan jika mereka terus menggunakan uangnya untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis (Trisno Musanto, 2004). Kebiasaan tersebut dapat terbentuk melalui pembelian berulang-ulang yang dilakukan dalam jangka waktu yang relevan; namun demikian, jika pembelian tersebut tidak dilakukan dalam jangka waktu yang relevan, maka yang bersangkutan tidak dapat disebut sebagai pelanggan melainkan sebagai pembeli atau konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan motivasi perilaku untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha.

#### **2. 4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Jill Griffin. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- a. Lakukan pembelian kembali secara teratur.
- b. Pembelian produk/jasa di luar lini (Pembelian antara lini produk dan jasa).
- c. Merekomendasikan produk (Referensi lain).
- d. Sebutkan kekebalan untuk produk serupa yang diambil oleh pesaing saat ini (tunjukkan kekebalan penuh dari persaingan).

#### **2. 5 Kepuasan Konsumen**

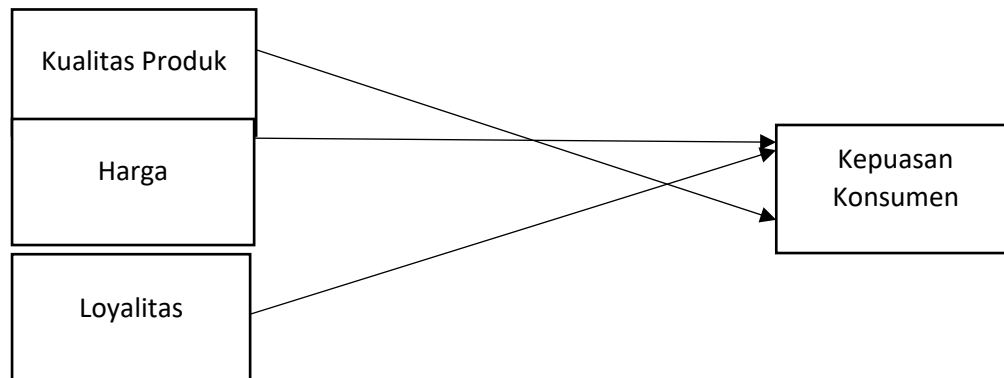
Permintaan konsumen sebagai titik dimana produk diproduksi sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap suatu pembelian bergantung pada kinerja aktual produk yang bersangkutan untuk memenuhi harapan pembeli. Konsumen puas dalam banyak hal. Pembeli tidak akan kecewa jika produknya mendekati harapan mereka. Ketidakpuasan konsumen diukur sebagai perbedaan antara persepsi konsumen dan kenyataan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kumpulan lengkap hak yang dimiliki konsumen atas suatu produk atau layanan setelah memeriksa dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif pasca pemilihan yang didorong oleh pilihan pembelian tertentu dan antusiasme untuk menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang bersangkutan. Data konsumsi dari semua sudut memengaruhi kemampuan konsumen untuk mengevaluasi produk secara objektif berdasarkan kualitas produk saat ini. Kepuasan adalah umpan balik perusahaan pada skala tertentu, semakin banyak kepuasan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi peringkat perusahaan (Paujiah et al., 2022). Evaluasi kinerja produk pada titik pembelian berkaitan erat dengan apakah proses pembuatan produk memuaskan. Bagian dari kepuasan konsumen adalah tingkat sentimen konsumen terhadap harapan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. (Kesuma, 2012).

Teori dan model kepuasan pelanggan dapat mempermudah dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimana dampaknya terhadap perbandingan ekspektasi konsumen pra pembelian dan pasca pembelian. Kepuasan konsumen terhadap produk kopi nako memiliki nilai yang sangat penting terhadap kelangsungan berjalannya perusahaan tersebut, karena dengan adanya sebuah kepuasan yang dihasilkan dapat membuat pandangan baik terhadap perusahaan kopi nako itu sendiri, dan membuat makin banyaknya pelanggan yang akan

membeli produk dari perusahaan kopi nako (Nugroho (2015:162), 2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan upaya pemasaran perusahaan. Kepuasan yang dialami pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian oleh pelanggan tersebut. Dengan menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal, hal itu mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang puas. Kepuasan diukur dengan seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi. Pada saat yang sama, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kesediaan pelanggan untuk membeli lagi. Puas atau kurang puas bukanlah indikasi dari emosi, melainkan penilaian dari sebuah emosi (Kristiana & Muhammad, 2017).

### Conceptual Framework

Berdasarkan penjelasan masalah, teori penelitian saat ini yang meyakinkan, dan analisis hubungan antar variabel, artikel ini harus dibaca sebagaimana adanya di bagian selanjutnya.



Menurut teori yang disajikan dalam hasil tinjauan artikel yang relevan dan ilustrasi kerangka kerja konseptual, kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk adalah hal pertama yang diperhatikan pelanggan. Saat mereka memperingatkan orang lain tentang produk berbahaya, pelanggan puas. Produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi harus berkualitas tinggi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Secara lugas, kualitas dapat digambarkan sebagai produk berkualitas tinggi. Dengan kata lain, produk yang dimaksud memenuhi semua standar yang berlaku (sasaran, sasaran atau persyaratan yang dapat ditetapkan, dipantau, dan diperhatikan) (Nurfalah et al., 2020). Hasil penelitian Prandita dan Iriani (2013). (Nugroho (2015) Menyatakan kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen yaitu kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan variabel yang dominan adalah kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, kualitas.

*H1: kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan konsumen*

### 3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Selain layanan pelanggan dan kualitas produk, harga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Fakta bahwa mereka menerima tingkat mata uang yang tinggi, pelanggan yang peka biasanya memandang tingkat pengembalian yang tinggi sebagai faktor penentu utama. Harga komponen tidak penting bagi orang yang tidak sensitif terhadap harga (Nugroho (2015). Berdasarkan hasil menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan temuan Noraini (2016) yang menemukan bahwa harga memiliki dampak positif yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

*H2: harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen*



### 3.3 Pengaruh Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berfokus pada kebutuhan pelanggan adalah bentuk loyalitas perusahaan yang paling teguh kepada mereka yang membeli produk atau layanan darinya, karena mereka sangat puas dengan produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan Kopi Nako. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas suatu organisasi terhadap pelanggannya menghasilkan kejengkelan pelanggan atau klien. Tawaran janji loyalitas perusahaan Kopi Nako hanyalah salah satu bentuk komitmen (loyalitas pelanggan) (Agestina & Susilowati, 2019).

*H3: loyalitas berpengaruh positif pada kepuasan konsumen*

## 4. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan tinjauan pustaka yang memanfaatkan analisis data dari pengambilan sampel yang dilakukan untuk penelitian. Kumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer.

## 5. Kesimpulan

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: dapat disimpulkan bahwa kualitas produk kopi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen kopi. Hal ini dapat disimpulkan dari kenyataan bahwa ketika kualitas produk meningkat maka permintaan konsumen nako juga meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga kopi berpengaruh signifikan terhadap perilaku peminum kopi. Diperkirakan jika harga turun maka permintaan konsumen terhadap kopi Nako juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa loyalitas terhadap kedai kopi Nako berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggannya. Seiring dengan meningkatnya loyalitas, artinya semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap kopi Nako.

### 5.2 Limitasi

Ada beberapa batasan dalam studi ini yang merupakan bagian dari proses studi yang ternyata sudah agak bermasalah. Khususnya dalam memberikan informasi dan mereview jurnal lain yang telah diterima sebagai contoh penelitian ini. Sesi pengumpulan data untuk kepentingan organisasi terkait adalah satu-satunya sesi di mana pertanyaan yang diajukan tidak sesuai dengan jawaban yang diberikan. Penulis menjelaskan bahwa tidak ada pertanyaan untuk pengumpulan data yang diperlukan untuk studi khusus ini.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian tersebut di atas, salah satu pesan yang mungkin muncul adalah kepercayaan konsumen dapat meningkat mengingat ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kami mendorong Anda untuk menggunakan variabel studi penelitian lain yang berdampak positif pada perilaku konsumen.

## Referensi

- Kotler, Föhling, J., Industry, M., Nielsch, W., Abbildung, D., Turtle, P., Lanza, G. et al., Messe, H., Cases, U., Ar-anwendungen, P., Reality, A., Werkzeug, M., App, D., Vsm, S. I. M., E.V., T.-I. S. K., BSI, B. F. S. in der I., Group, S. S., Heller, J., Industrie, D. P., ... Kommission, E. (2018). *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. [http://forschungsunion.de/pdf/industrie\\_4\\_0\\_umsetzungsempfehlungen.pdf](http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf)0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user\_upload/import/9744\_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/2018/180607 -Bitkom
- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen 1 Khussnul Agestina, 2 I S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 110–121.

- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>
- Basu Swasta. (2019). *harga*. 2006, 11–34.
- bintoro. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Eri Susan 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 952–962.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Dion, D. S. (2022). Pengaruh Knowledge Hiding, Psychological Distress, Psychological Stress terhadap Job Performance Pegawai RSJ. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(2), 287–301. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i2.1296>
- Erna Ferrinadewi. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), pp.139-151. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16360>
- Herdianto, G. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Yamaha Yzf R25 Di Yamaha Cicadas Kota Bandung. Diss. Universitas Widyatama. *Sistem Informasi Akuntansi*, 10. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8103/Bab2.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- Kesuma, K. T. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi Universitas Indonesia*, 2, 1–124.
- Kotler dan Keller. 2012. indikator harga. *Institutional Repositories & Scientific Journals*, 34.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai. *Manajemen . Petra.Ac.Id*, 59.
- Kristiana, M., & Muhammad, E. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1-8.
- Lestari, S. (2022). *Nilai Pelanggan di Cek Toko Sebelah App ( Customer Value in Cek Toko Sebelah App )*. 1(2), 77–87.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Natalia. (2010). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada marcelio speed shop. *Skripsi*.
- Nofrianda, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 71–85. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Nugroho. 2015. kepuasan pelanggan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 313–318.
- Orville, Larreche, dan B. 2005. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). *Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood*. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2),

- 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501> 2(2)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008). (2020). pengertian harga. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, 5(3), 248–253.
- Rahmawati, N. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1–153.
- Rangkuti (2003). (2020). *indeks harga*. 14(02), 274–282.
- Sandra, D., Argueta, E., Wachter, N. H., Silva, M., Valdez, L., Cruz, M., Gómez-Díaz, R. A., Casas-saavedra, L. P., De Orientación, R., Salud México, S. de, Virtual, D., Social, I. M. del S., Mediavilla, J., Fernández, M., Nocito, A., Moreno, A., Barrera, F., Simarro, F., Jiménez, S., ... Faizi, M. F. (2016). *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. [file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias\\_ALAD\\_11\\_Nov\\_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.0%0Ahttp://www.cenetec](file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.0%0Ahttp://www.cenetec).
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Tjiptono (2006). (2019). *istilah harga*. 2002, 11–37.
- Trisno Musanto. (2004). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), pp.123-136. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16140>
- Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>