

Analisis Komparasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Pada Cafe “Ruang Kopi” dan Cafe “De Ale” Sidoarjo

Angelica Rachela Devani P.W¹, Ayun Maduwinarti², Awin Mulyati³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya^{1,2,3}

rachelaangelr@gmail.com¹, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id², awin@untag-sby.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan antara Cafe Ruang Kopi dan Cafe De’Ale di Sidoarjo. Industri cafe yang terus berkembang menjadikan harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan sebagai elemen kunci dalam mempertahankan daya saing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji Paired Sample T-Test dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan signifikan pada variabel harga dan kualitas pelayanan antara kedua café. Café Ruang Kopi unggul dalam harga yang lebih kompetitif dengan kisaran Rp8.000–Rp25.000, sedangkan Cafe De’Ale memiliki keunggulan dalam kualitas pelayanan melalui responsivitas dan fasilitas yang mendukung pelanggan. Pada variabel loyalitas pelanggan, Cafe Ruang Kopi menunjukkan keunggulan dengan adanya program "Loyalty Card" yang memberikan diskon dan manfaat bagi pelanggan, sedangkan Cafe De’Ale belum memiliki sistem serupa. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga kompetitif, kualitas pelayanan unggul, dan program loyalitas dalam meningkatkan daya saing. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan komunikasi nilai kepada pelanggan, memanfaatkan teknologi digital, dan mengembangkan program loyalitas untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Cafe, Strategi Bisnis*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong perkembangan sektor ekonomi di Indonesia, termasuk industri Food and Beverages (FnB), yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Industri ini mencakup berbagai bentuk bisnis, salah satunya adalah café. Café tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat. Café sering digunakan sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau hanya sekadar bersantai, baik oleh pelajar, pekerja profesional, maupun komunitas (Kotler & Keller, 2016).

Kota Sidoarjo, sebagai salah satu wilayah dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang signifikan, juga menunjukkan perkembangan bisnis café yang pesat. Kavling DPR, sebuah kawasan yang dikenal sebagai pusat café di Sidoarjo sejak 2018, telah menjadi destinasi favorit bagi masyarakat setempat maupun pendatang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Sidoarjo yang mencapai 2,1 juta jiwa pada tahun 2023 menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan bisnis ini. Namun, pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 membawa tantangan besar bagi industri ini. Pembatasan sosial dan perubahan pola konsumsi memaksa banyak pelaku bisnis café untuk menutup usahanya, termasuk beberapa café di Kavling DPR (BPS, 2023).

Di tengah situasi yang penuh tantangan tersebut, beberapa café di luar Kavling DPR, seperti “Ruang Kopi” dan “De Ale,” berhasil bertahan dan terus beroperasi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan yang efektif memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis di sektor ini. Tiga variabel utama, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, menjadi elemen kunci dalam mempertahankan daya saing bisnis café.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang

yang diminta untuk sebuah produk atau layanan, atau total nilai yang rela dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati keuntungan yang ditawarkan. Dalam konteks bisnis café, harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas pelayanan juga menjadi determinan penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui layanan yang memuaskan (Kotler & Keller, 2016). Menurut teori RATER (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy, Reliability*), kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 1990).

Loyalitas pelanggan, menurut Griffin (dalam Sihombing, 2022), mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif. Loyalitas ini dapat diukur melalui konsistensi pembelian ulang, rekomendasi produk kepada orang lain, dan ketahanan pelanggan terhadap penawaran dari kompetitor. Dalam bisnis café, loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang stabil tetapi juga menjadi bentuk promosi tidak langsung yang efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya variabel-variabel tersebut dalam menganalisis kinerja bisnis. Penelitian oleh Kiram (2023) mengungkapkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan transportasi daring seperti Gojek dan Grab, meskipun kepuasan tidak selalu menjadi mediator yang efektif. Sementara itu, Febriansyah (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif antara harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks jasa fotokopi di Surabaya. Dalam konteks bisnis FnB, penelitian oleh Septia (2021) menemukan bahwa harga dan ragam

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo di Gresik. Hasil ini menggarisbawahi bahwa harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan adalah variabel yang saling terkait dan relevan dalam berbagai sektor.

Meskipun penelitian-penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, masih terdapat celah dalam konteks komparasi spesifik antara dua café yang beroperasi di wilayah dengan karakteristik berbeda, seperti “Ruang Kopi” dan “De Ale.” Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis perbedaan harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan antara kedua café tersebut. Dengan memahami aspek-aspek ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis café dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini :

- 1) Vinanda et al. (2023) yang berjudul “Studi Komparasi Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen Pada Cafe Welijo dan Terakota Di Lamongan”.
- 2) Kartikasari et al. (2020) yang berjudul “Analisis komparatif tingkat harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada minuman Tong Tji dan AMK di Surabaya”.
- 3) Dwi Cahya Lestari (2020) yang berjudul “Analisis komparatif tingkat kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang di J&T Express dan JNE di Surabaya”.
- 4) Mayumi Itsuwa Candra Septia (2021) yang berjudul “Analisis komparatif pengaruh harga dan ragam produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo di Gresik”.
- 5) Savitri, S., Pratiwi, N. M., & Pujiyanto, A. (2021) yang berjudul “Analisis

Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen di Surabaya”.

- 6) Teddy Novan Febriansyah (2022) yang berjudul “Analisis komparatif harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan jasa fotocopy “Airlangga Mas” dan “Guten” di Surabaya”.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perbedaan harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan antara Café Ruang Kopi dan Café De’Ale di Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur variabel secara numerik dan menguji hipotesis menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data survei yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1-5. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan platform Google Form, serta melalui media sosial Instagram dan WhatsApp.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Café Ruang Kopi dan Café De’Ale yang telah berkunjung minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan berusia di atas 17 tahun. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang memenuhi persyaratan populasi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga menghasilkan jumlah minimum sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini mengukur tiga variabel utama, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang dikeluarkan konsumen untuk menikmati layanan café dengan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2019). Kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan café dalam menyediakan layanan

yang memuaskan pelanggan dengan indikator tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Tjiptono, 2020). Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan café, yang diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi, ketahanan terhadap kompetitor, dan diversifikasi pembelian (Griffin, dalam Sihombing, 2022).

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Café Ruang Kopi dan Café De' Ale. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel, laporan penelitian, dan dokumen yang relevan. Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua bagian utama, yaitu identitas responden dan pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian berdasarkan indikator yang telah ditentukan.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen, penelitian ini melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur apa yang dimaksud, dengan kriteria validitas berupa nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf signifikansi 5%. Sementara itu, reliabilitas instrumen diukur menggunakan Cronbach Alpha, dengan nilai $\geq 0,6$ dianggap reliabel (Sugiyono, 2018).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dalam bentuk rata-rata, persentase, dan distribusi frekuensi. Analisis inferensial menggunakan uji Independent Sample t-Test untuk menguji perbedaan rata-rata pada variabel harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan antara kedua café. Pengambilan keputusan didasarkan pada taraf

signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), di mana H_0 diterima jika nilai signifikan $> 0,05$ dan H_a diterima jika nilai signifikan $< 0,05$. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

4. HASIL

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Kriteria validitas adalah nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05). Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas untuk setiap variabel:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pelanggan Café Ruang Kopi				
Harga	X1.1	0,917	0,514	VALID
	X1.2	0,755	0,514	VALID
	X1.3	0,631	0,514	VALID
	X1.4	0,677	0,514	VALID
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,861	0,514	VALID
	X2.2	0,892	0,514	VALID
	X2.3	0,778	0,514	VALID
	X2.4	0,629	0,514	VALID
	X2.5	0,794	0,514	VALID
Loyalitas Pelanggan	X3.1	0,559	0,514	VALID
	X3.2	0,629	0,514	VALID
	X3.3	0,524	0,514	VALID
	X3.4	0,618	0,514	VALID
Pelanggan Café De' Ale				
Harga	X1.1	0,887	0,514	VALID
	X1.2	0,856	0,514	VALID
	X1.3	0,804	0,514	VALID
	X1.4	0,693	0,514	VALID
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,644	0,514	VALID
	X2.2	0,799	0,514	VALID
	X2.3	0,745	0,514	VALID
	X2.4	0,792	0,514	VALID
	X2.5	0,847	0,514	VALID
Loyalitas Pelanggan	X3.1	0,916	0,514	VALID
	X3.2	0,85	0,514	VALID
	X3.3	0,754	0,514	VALID
	X3.4	0,931	0,514	VALID

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah penulis, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (X3) dinyatakan valid. Hal ini karena berdasarkan persepsi responden

setiap item dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel, atau r hitung > r tabel (0,514).

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas pada suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika pilihan dari responden terhadap kuesioner tersebut menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,6 dan dinyatakan tidak reliabel jika Cronbach Alpha < 0,6. Uji realibilitas diolah menggunakan SPSS 26 dan dilakukan terhadap 30 orang. 15 responden berasal dari Café Ruang Kopi dan 15 responden berasal dari Café De' Ale.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Pelanggan Café Ruang Kopi dan Pelanggan Café De' Ale			
Harga	0,896	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,918	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,854	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah penulis, 2024

Nilai CronbaSch Alpha untuk setiap pernyataan > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada kuesioner tersebut adalah reliabel atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dari hasil Uji Realibilitas.

Uji Homogenitas Varians

Uji Homogenitas merupakan uji statistic yang memiliki tujuan untuk menguji apakah sampel-sampel yang diteliti berasal dari populasi-populasi yang memiliki varians yang sama. Untuk mengetahui hasil dari Uji Homogenitas Varians dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Apabila besar nilai signifikansinya menunjukkan di angka > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa varians sama secara signifikan atau homogen.

Tabel 3
Hasil Uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Responden Jawaban Variabel Harga Ruang Kopi	Based on Mean	1.261	1	98	.264
	Based on Median	.911	1	98	.342
	Based on Median and with adjusted df	.911	1	96.706	.342
	Based on trimmed mean	1.264	1	98	.264
Responden Jawaban Variabel Harga De Ale	Based on Mean	.526	1	98	.470
	Based on Median	.317	1	98	.575
	Based on Median and with adjusted df	.317	1	80.776	.575
	Based on trimmed mean	.360	1	98	.550
Responden Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan Ruang Kopi	Based on Mean	1.488	1	98	.225
	Based on Median	.892	1	98	.347
	Based on Median and with adjusted df	.892	1	91.792	.347
	Based on trimmed mean	1.596	1	98	.209
Responden Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan De Ale	Based on Mean	2.527	1	98	.115
	Based on Median	2.018	1	98	.159
	Based on Median and with adjusted df	2.018	1	96.957	.159
	Based on trimmed mean	2.388	1	98	.125
Responden Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan Ruang Kopi	Based on Mean	.611	1	98	.436
	Based on Median	.508	1	98	.478
	Based on Median and with adjusted df	.508	1	95.808	.478
	Based on trimmed mean	.588	1	98	.445
Responden Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan De Ale	Based on Mean	8.067	1	98	.005
	Based on Median	7.917	1	98	.006
	Based on Median and with adjusted df	7.917	1	97.416	.006
	Based on trimmed mean	7.724	1	98	.007

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah penulis, 2024

Berdasarkan data tabel output SPSS "Test Homogeneity of Variances" diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi memiliki nilai > 0,05 yang artinya memiliki kesamaan varian. Jadi, variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang menunjukkan bahwa ktiga variabel tersebut memiliki varian yang sama atau homogen.

Uji Paired Sample T-Test

Uji Paired Sample T Test merupakan uji beda dua sampel berpasangan. Sampel berpasangan merupakan subjek yang sama, tapi mengalami perlakuan yang berbeda. Uji ini dilakukan karena responden memberikan 2 (dua) jawaban atas indikator yang diajukan pada masing-masing objek penelitian. Dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi. Jika tingkat signifikansinya > 0,05 maka Ho diterima, apabila tingkat signifikansinya < maka Ho ditolak.

Tabel 4
Hasil Uji Paired Sample T-Test

		Paired Samples Correlations		
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Responden Jawaban Variabel Harga Ruang Kopi & Responden Jawaban Variabel Harga De Ale	100	.725	.000
Pair 2	Responden Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan Ruang Kopi & Responden Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan De Ale	100	.980	.000
Pair 3	Responden Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan Ruang Kopi & Responden Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan De Ale	100	.237	.017

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah penulis, 2024

Hasil uji korelasi pada Uji Paired Sample T-Test menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,00 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan adanya hubungan antara kedua sampel pada variabel tersebut. Namun, pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), nilai signifikansi sebesar 0,17 (> 0,05) menunjukkan tidak adanya korelasi antara kedua sampel, sehingga kedua café tidak memiliki hubungan yang signifikan pada variabel ini.

1) Hipotesis Pertama

Hasil uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi variabel Harga adalah 0,00 (< 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat perbedaan signifikan pada variabel Harga antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo. Analisis deskriptif menunjukkan Café Ruang Kopi memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan Café De'Ale. Hal ini didukung oleh harga menu kopi yang lebih terjangkau di Café Ruang Kopi (Rp8.000–Rp25.000) dibandingkan Café De'Ale (Rp20.000–Rp75.000). Menu teh di kedua café memiliki kisaran harga yang sama, namun preferensi pelanggan lebih tinggi terhadap Café Ruang Kopi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Teddy Novan Febriansyah (2023), yang juga menemukan perbedaan signifikan pada variabel Harga antara dua objek yang dibandingkan. Penetapan harga yang lebih kompetitif terbukti menjadi keunggulan dalam menarik pelanggan.

2) Hipotesis Kedua

Hasil uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,00 (< 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat perbedaan signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo. Berdasarkan analisis deskriptif, Café De'Ale memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi pada variabel Kualitas Pelayanan dibandingkan Café Ruang Kopi. Responden memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan, "Menurut saya, karyawan Café Ruang Kopi atau Café De'Ale memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam membantu pelanggan."

Keunggulan Café De'Ale didukung oleh fasilitas tambahan berupa tempat khusus untuk pengemudi layanan ojek online, seperti Gojek dan Grab, yang mengambil pesanan makanan dan minuman. Hal ini memungkinkan Café De'Ale mengatur prioritas pelayanan lebih efektif, baik untuk pelanggan langsung maupun pesanan online. Sebaliknya, Café Ruang Kopi tidak menyediakan tempat tunggu bagi pengemudi layanan online, yang menjadi salah satu faktor pembeda dalam pengalaman pelayanan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Imelda Aprileny (2022) yang menemukan perbedaan signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan antara dua objek penelitian. Penelitian ini menguatkan temuan bahwa kualitas pelayanan yang cepat, tanggap, dan

disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3) Hipotesis Ketiga

Hasil uji statistik menunjukkan tingkat signifikansi variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,02 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo.

Analisis deskriptif menunjukkan adanya perbedaan persepsi responden pada kedua café. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan, "Saya loyal pada Café Ruang Kopi Sidoarjo dan merekomendasikan café ini pada orang lain" untuk Café Ruang Kopi. Sementara itu, di Café De'Ale, pernyataan dengan nilai tertinggi adalah, "Saya loyal pada Café De'Ale Sidoarjo karena café tersebut memberikan banyak pilihan produk sehingga saya memilih sesuai keinginan saya." Dengan demikian, Café Ruang Kopi mendapatkan nilai rata-rata yang lebih tinggi pada variabel Loyalitas Pelanggan dibandingkan Café De'Ale.

Keunggulan Loyalitas Pelanggan di Café Ruang Kopi didukung oleh implementasi program "Loyalty Card" yang memberikan manfaat ganda, baik bagi pelanggan maupun manajemen. Pelanggan mendapatkan diskon 10% untuk setiap transaksi, sementara pihak café dapat mengumpulkan database pelanggan seperti nama, nomor telepon, dan alamat. Sebaliknya, Café De'Ale belum memiliki sistem serupa, yang menjadi salah satu faktor pembeda.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri, Pratiwi, dan Pujianto (2021) tentang

"Analisis Komparasi Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen." Penelitian tersebut menemukan adanya perbedaan signifikan pada variabel Loyalitas Konsumen antara dua objek penelitian. Hal ini mendukung temuan bahwa strategi yang terstruktur, seperti program loyalitas, dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara signifikan.

5. PEMBAHASAN

1) Analisis Komparatif Variabel Harga (X1) pada Cafe Ruang Kopi dan Cafe De'Ale Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian komparatif ini, ditemukan bahwa ada perbedaan secara signifikan pada variabel Harga antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo. Hipotesis menyatakan Ada perbedaan variabel Harga pada Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo.

Temuan analisis deskriptif dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo. Jawaban responden dengan nilai tertinggi ada pada pernyataan yang berbunyi "Menurut saya Harga di Café Sidoarjo atau Café De'Ale Sidoarjo seimbang dengan manfaat dan kenyamanan yang saya alami selama berkunjung." Maka dapat disimpulkan bahwa Café Ruang Kopi lebih besar mendapatkan nilai pada Variabel Harga.

Menurut hasil penelitian ini terdapat perbedaan variabel Harga antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo. Menurut hasil jawaban responden Café Ruang Kopi mendapatkan nilai mean yang lebih tinggi pada variabel Harga daripada Café De'Ale. Hal ini didukung oleh penetapan Harga pada Café Ruang Kopi berkisar antara Rp8.000-Rp25.000 untuk varian menu kopinya, sedangkan untuk Café De'Ale harga yang

ditawarkan untuk varian menu kopinya berkisar antara Rp20.000-Rp75.000. Café De'Ale menetapkan harga dengan kisaran sama yaitu Rp8.000-Rp25.000 pada varian menu tehnya. Jadi Harga pada Café Ruang Kopi lebih unggul karena banyak pelanggan yang datang untuk menikmati kopi pada setiap café yang mereka kunjungi.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teddy Novan Febriansyah (2023) yang berjudul "Analisis Komparatif Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan jasa fotocopy Airlangga Mas dan Guten di Surabaya." Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ada perbedaan signifikan variabel Harga antara kedua objek. Maka, selaras dengan hasil penelitian ini bahwa terdapat perbedaan signifikan variabel Harga antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo.

2) Analisis Komparatif Variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada Cafe Ruang Kopi dan Cafe De'Ale Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian komparatif ini, ditemukan bahwa ada perbedaan secara signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo. Hipotesis menyatakan Ada perbedaan variabel Kualitas Pelayanan pada Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo.

Temuan analisis deskriptif dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo. Jawaban responden dengan nilai tertinggi ada pada pernyataan yang berbunyi "Menurut saya karyawan café Ruang Kopi Sidoarjo atau Café De'Ale Sidoarjo memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam membantu pelanggan." Maka dapat disimpulkan

bahwa Café De'Ale Sidoarjo lebih besar mendapatkan nilai pada Variabel Kualitas Pelayanan.

Menurut hasil penelitian ini terdapat perbedaan variabel Kualitas Pelayanan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo. Menurut hasil jawaban responden Café De'Ale mendapatkan nilai mean yang lebih tinggi pada variabel Kualitas Pelayanan daripada Café De'Ale. Hal ini didukung oleh penetapan Kualitas Pelayanan pada Café De'Ale yang memberikan tempat tersendiri untuk Gojek dan Grab yang akan mengambil order makanan dan minuman secara online. Sehingga Café De'Ale dapat menyesuaikan dan membagi prioritas mereka kepada pelanggan dan menu mana yang harus dikeluarkan terlebih dahulu. Sedangkan pada Café Ruang Kopi tidak disediakan tempat tunggu untuk para driver online tersebut.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imelda Aprileny (2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4." Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ada perbedaan signifikan variabel Kualitas Pelayanan antara kedua objek. Maka, selaras dengan hasil penelitian ini bahwa terdapat perbedaan signifikan variabel Kualitas Pelayanan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo.

3) Analisis Komparatif Variabel Loyalitas (X3) pada Cafe Ruang Kopi dan Cafe De'Ale Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian komparatif ini, ditemukan bahwa ada perbedaan secara signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo.

Hipotesis menyatakan Ada perbedaan variabel Loyalitas Pelanggan pada Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo.

Temuan analisis deskriptif dapat digunakan untuk menunjukkan perbedaan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo. Terdapat perbedaan persepsi pada jawaban responden dengan nilai tertinggi. Pernyataan dengan nilai tertinggi pada responden Ruang Kopi Sidoarjo ada pada pernyataan yang berbunyi "Saya loyal pada Café Ruang Kopi Sidoarjo dan merekomendasikan café ini pada orang lain." Sedangkan pada Café De'Ale pernyataan dengan nilai tertinggi berbunyi "Saya loyal pada Café De'Ale Sidoarjo karena café tersebut memberikan banyak pilihan produk sehingga saya memilih sesuai keinginan saya." Maka dapat disimpulkan bahwa Café Ruang Kopi Sidoarjo lebih besar mendapatkan nilai pada Variabel Loyalitas Pelanggan.

Menurut hasil penelitian ini terdapat perbedaan variabel Loyalitas Pelanggan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo. Menurut hasil jawaban responden Café Ruang Kopi mendapatkan nilai mean yang lebih tinggi pada variabel Loyalitas Pelanggan daripada Café De'Ale. Hal ini didukung oleh penetapan Loyalitas Pelanggan pada Café Ruang Kopi dengan cara memberi sebuah "Loyalty Card" atau kartu khusus untuk member Café Ruang Kopi kepada pelanggan yang berkunjung pada café tersebut. Café Ruang Kopi mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan database pelanggan berupa nama, nomor telfon dan alamat pelanggan. Pelanggan pun mendapatkan keuntungan diskon sebesar 10% untuk setiap transaksi mereka di Café Ruang Kopi. Sedangkan pada Café De'Ale

tidak terdapat sistem "Loyalty Card" atau kartu khusus member tersebut.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri, S., Pratiwi, N. M., & Pujiyanto, A. (2021). yang berjudul "Analisis Komparasi Brand Trust dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS Glow dan Naavagreen di Surabaya." Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ada perbedaan signifikan variabel Loyalitas Pelanggan antara kedua objek. Maka, selaras dengan hasil penelitian ini bahwa terdapat perbedaan signifikan variabel Loyalitas Pelanggan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale Sidoarjo.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale di Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Harga (X1): Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat/tidak terdapat perbedaan signifikan pada variabel harga antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang diterapkan kedua café cukup kompetitif dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.
- 2) Kualitas Pelayanan (X2): Terdapat/tidak terdapat perbedaan signifikan pada variabel kualitas pelayanan antara kedua café. Dimensi kualitas seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menjadi faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
- 3) Loyalitas Pelanggan (Y): Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat/tidak terdapat perbedaan

signifikan pada loyalitas pelanggan antara Café Ruang Kopi dan Café De'Ale. Hal ini menunjukkan bahwa kedua café memiliki pendekatan yang relatif seimbang dalam mempertahankan pelanggan melalui pengalaman yang konsisten.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing café, terutama di tengah persaingan bisnis yang ketat di Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel Harga dari rekapitulasi jawaban responden untuk Café Ruang Kopi Sidoarjo dan Café De'Ale Sidoarjo lebih besar keterkaitan dari Café Ruang Kopi Sidoarjo daripada Café De'Ale Sidoarjo. Sebaiknya Café Ruang Kopi Sidoarjo tetap mempertahankan harga yang mereka tawarkan. Sedangkan Café De'Ale Sidoarjo perlu untuk meningkatkan potensi Harga yang dapat bersaing dalam dunia bisnis bidang FnB atau *Food and Beverages*, Café De'Ale Sidoarjo yang dapat dilakukan dengan cara mengadakan optimalisasi pada varian menu dan harga yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat paket menu promo yang dapat ditawarkan kepada pelanggan pada hari-hari tertentu. Adanya paket menu special atau promo bundling 1 (satu) makanan dan minuman khusus hari Jum'at atau hari lainnya, tentunya dengan melihat pada sales atau penjualan mereka mana produk atau menu yang termasuk kategori fast moving dan slow moving. Sehingga untuk menu slow moving dapat ditawarkan dengan cara membuat paket menu promo atau promo bundling menarik lainnya. Cara lain yang dapat dilakukan adalah melakukan survey pelanggan terkait menu-menu varian kopi

yang menjadi pilihan pelanggan saat berkunjung ke sebuah café dan melihat kisaran Harga yang ditawarkan dipasar. Survey ini dapat dilakukan dengan membuat adanya kotak kritik dan saran dengan beberapa pertanyaan yang diajukan.

2. Variabel Kualitas Pelayanan dari rekapitulasi jawaban responden untuk Café Ruang Kopi Sidoarjo dan Café De'Ale Sidoarjo lebih besar keterkaitan dari Café De'Ale Sidoarjo daripada Café Ruang Kopi Sidoarjo. Sebaiknya Café De'Ale Sidoarjo tetap mempertahankan Kualitas Pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Sedangkan Café Ruang Kopi Sidoarjo perlu untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan mereka yang dapat dilakukan dengan cara mengadakan training pegawai yang rutin dilakukan dalam periode tertentu guna untuk menambah pengetahuan sumber daya manusia atau pegawai yang bekerja di Café Ruang Kopi Sidoarjo terkait mutu pelayanan dan standarisasi menu yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Dengan begitu para pegawai akan memiliki pemahaman tentang cara menjamu pelanggan dengan baik dan mereka dapat mengenali menu apa saja yang ditawarkan pada Café Ruang Kopi Sidoarjo, sehingga akan berpengaruh kepada Kualitas Pelayanan mereka kepada pelanggan. Karena pelanggan dapat dengan mudah untuk mengetahui apa saja menu yang ditawarkan pada Café Ruang Kopi Sidoarjo dan apa saja yang ingin mereka dapatkan atau rasakan saat berkunjung ke café tersebut.
3. Variabel Loyalitas Pelanggan dari rekapitulasi jawaban responden untuk Café Ruang Kopi Sidoarjo dan Café De'Ale Sidoarjo lebih besar keterkaitan dari Café Ruang Kopi Sidoarjo daripada Café De'Ale Sidoarjo. Sebaiknya Café Ruang Kopi Sidoarjo tetap mempertahankan strategi mereka untuk mendapatkan kepercayaan dan Loyalitas

Pelanggan mereka. Sedangkan Café De’Ale Sidoarjo perlu meningkatkan Loyalitas Pelayanan mereka yang dapat dilakukan dengan cara memberikan “Loyalty Card” yang berlaku untuk setiap transaksi pelanggan dengan keuntungan seperti, dengan adanya card tersebut pelanggan akan mendapatkan diskon pada setiap menu dan transaksi yang mereka lakukan pada Café De’Ale tidak hanya pada setiap pembelian produk kopi botolan Cold Brew Café De’Ale atau dapat juga diadakannya merchandise yang dapat ditukarkan setelah point “Loyalty Card” mereka terkumpul. Berlakunya “Loyalty Card” tersebut dapat dilakukan dengan cara meminta nama dan nomor telfon pelanggan, sehingga Café De’Ale Sidoarjo dapat menghubungi pelanggan untuk memberikan informasi terkait menu baru atau promo menarik yang sedang berlangsung di Café De’Ale Sidoarjo. Keuntungan lainnya, pelanggan akan merasa di istimewa ketika berkunjung ke café tersebut.

4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa digunakan sebagai referensi perkembangan ilmu, agar dapat mengembangkan wawasan tentang analisis komparasi dengan menambahkan variabel-variabel yang lain supaya teori-teori yang terkait dengan bidang Harga, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan dapat berkembang lebih lanjut dan peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi teoritis dan informasi mengenai analisis komparasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Café Ruang Kopi dan Café De’Ale Sidoarjo.

REFERENSI

- Adnyana, I. M. D. (2021). Metode penelitian pendekatan kuantitatif.
- Alma, & Buchari. (2015). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Data Penduduk Kabupaten Sidoarjo Tahun 2023*.
- Febriansyah, T. N. (2022). Analisis komparatif harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan jasa fotocopy di Surabaya. *Seminar Nasional*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2018). *Statistik untuk Penelitian: Teori dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 616–632.
- Imelda, A. (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4.” *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(2), 45–56.
- Kartikasari, E. J., Pujiyanto, A., & Maduwinarti, A. (2020). Analisis Komparatif Tingkat Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada minuman Tong Tji dan AMK di Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(2), 50–55.
<https://doi.org/10.30996/jdab.v9i2.10521>
- Kiram, H. (2023). Analisis perbandingan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dalam

- menggunakan aplikasi Go-jek dan Grab. *Jurnal Multilingual*, 3(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mazwar, M., & Kuleh, Y. (2023). Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian. *25*(2), 408–417.
- Savitri, S., Pratiwi, N. M., & Pujiyanto, A. (2021). “Analisis Komparasi Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik MS Glow dan Naavagreen di Surabaya.” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2), 57–68.
- Septia, M. I. C. (2021). Analisis komparatif pengaruh harga dan ragam produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo di Gresik. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Penerbit NEM.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset. <https://www.gramedia.com/products/strategi-pemasaran-prinsip-dan-penerapan>
- Zai, R. A., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamidi Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 135–144.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.