Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2025, Page: 22614-22623

Pengaruh Kenyamanan Tempat, Kualitas Produk, Harga Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Triangel Coffee Caravan Batam

Agnes Fia Bayu Purwanti[1], Suyono[2], Maizar[3]
[1,2,3]Ibnu Sina University
Corresponding Author: Agnes Fia Bayu Purwanti, e-mail: agnesfiabayu@gmail.com

Published: April , 2026

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Triangel Coffee Caravan Batam. Dalam bisnis coffee shop, loyalitas pelanggan menjadi hal penting karena berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, serta tetap menjadikan suatu tempat sebagai pilihan utama di tengah banyaknya alternatif usaha sejenis. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang mampu memperkuat keterikatan pelanggan secara berkelanjutan.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian berjumlah 3.560 pelanggan Triangel Coffee Caravan Batam selama tiga bulan terakhir, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar 2,569 dan signifikansi 0,012. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga produk juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 1,957 dan signifikansi 0,053. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar -0,889 dan signifikansi 0,376. Secara simultan, kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F sebesar 19,418 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,450 menunjukkan bahwa 45,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut.

Kesimpulan. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada Triangel Coffee Caravan Batam lebih kuat dipengaruhi oleh kenyamanan tempat dibandingkan variabel lainnya. Meskipun kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, keempat variabel secara bersama-sama tetap berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan loyalitas pelanggan perlu diarahkan terutama pada penciptaan suasana yang nyaman, didukung oleh pengelolaan produk, harga, dan layanan yang tetap konsisten.

Keywords: kenyamanan tempat; kualitas produk; harga produk; kualitas layanan; loyalitas pelanggan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha coffee shop di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin kuat, tidak hanya pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Di tengah banyaknya pilihan tempat minum kopi, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan menu yang beragam, tetapi juga perlu membangun loyalitas pelanggan sebagai fondasi keberlangsungan usaha (Nindya & Nugraha, 2025). Loyalitas pelanggan penting karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, serta tetap memilih suatu usaha meskipun tersedia banyak alternatif lain. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya berhubungan dengan transaksi sesaat, tetapi juga dengan keterikatan pelanggan dalam jangka panjang (Yunita et al., 2025).

Triangel Coffee Caravan Batam merupakan salah satu usaha coffee shop yang beroperasi di tengah lingkungan bisnis kopi yang kompetitif di Kota Batam. Posisi Batam sebagai kota besar dengan

mobilitas penduduk yang tinggi dan aktivitas sosial yang dinamis memberi peluang pasar yang luas bagi usaha kuliner, termasuk kedai kopi. Namun, peluang tersebut juga diikuti oleh tantangan berupa meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan konsep, harga, dan pengalaman layanan yang berbeda-beda (Pebianti et al., 2025). Data pelanggan Triangel Coffee Caravan Batam selama September sampai November menunjukkan adanya fluktuasi kunjungan, dengan 1.150 pelanggan pada September, 1.240 pelanggan pada Oktober, dan 1.170 pelanggan pada November, atau total 3.560 pelanggan dalam tiga bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih perlu diperkuat agar kestabilan kunjungan dapat terjaga.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kenyamanan tempat. Bagi pelanggan coffee shop, tempat bukan sekadar lokasi membeli minuman, tetapi juga ruang untuk bersantai, bekerja, bertemu teman, atau menikmati suasana (Ulum et al., 2025). Karena itu, unsur seperti tata ruang, kebersihan, aksesibilitas, aroma, dan pencahayaan menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan. Apabila pelanggan merasa nyaman berada di suatu tempat, mereka cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk datang kembali. Dalam situasi persaingan yang ketat, kenyamanan tempat dapat menjadi nilai tambah yang membedakan satu coffee shop dari yang lain.

Selain kenyamanan tempat, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan. Kualitas produk menjadi penting karena pelanggan menilai coffee shop dari rasa, kesegaran bahan, tampilan, dan konsistensi mutu yang diterima setiap kali berkunjung. Di sisi lain, harga produk akan selalu dipertimbangkan oleh pelanggan untuk menilai apakah manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Arianto & Rachbini, 2025). Kualitas layanan pun tidak kalah penting karena interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan sangat menentukan kesan yang terbentuk selama proses pelayanan. Apabila produk yang disajikan memuaskan, harga dipandang wajar, dan layanan diberikan secara ramah serta cepat, maka pelanggan akan lebih mudah membentuk persepsi positif terhadap usaha tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor, seperti kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, harga, dan kualitas produk. Namun, hasil penelitian sebelumnya juga memperlihatkan bahwa kekuatan pengaruh masing-masing variabel tidak selalu sama pada setiap objek penelitian (Cahya & Wulandari, 2025). Ada penelitian yang menunjukkan kualitas pelayanan dan kenyamanan tempat berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian lain menempatkan harga atau kualitas produk sebagai faktor yang lebih dominan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik objek usaha sangat menentukan, sehingga kajian pada Triangel Coffee Caravan Batam menjadi penting untuk memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik pada konteks coffee shop di Batam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Triangel Coffee Caravan Batam. Penelitian ini penting karena dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola usaha dalam menentukan prioritas perbaikan yang paling relevan untuk mempertahankan pelanggan (Mardiyanto & Heikal, 2025). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada usaha coffee shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (Babbie, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian diarahkan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen, yaitu kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan, terhadap variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari responden dapat diolah dalam bentuk angka sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara objektif dan terukur (Kumar, 2023). Penelitian dilaksanakan di Triangel Coffee Caravan Batam yang berlokasi di Belian, Batam Kota, pada rentang waktu November 2025 sampai April 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Triangel Coffee Caravan Batam selama tiga bulan terakhir, yaitu September sampai November, dengan jumlah total 3.560 pelanggan. Jumlah tersebut terdiri atas 1.150 pelanggan pada September, 1.240 pelanggan pada Oktober, dan 1.170 pelanggan pada November. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat

kesalahan 10%, sehingga diperoleh hasil 97,27 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan pelanggan yang secara kebetulan datang dan bersedia mengisi kuesioner saat penelitian berlangsung (Creswell, 2023).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelanggan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Flick, 2023). Variabel loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, frekuensi kunjungan rutin, retensi, preferensi sebagai pilihan pertama, dan komitmen jangka panjang. Variabel kenyamanan tempat diukur melalui tata ruang, kebersihan lingkungan, aksesibilitas, aroma, dan pencahayaan. Kualitas produk diukur melalui rasa, kesegaran bahan, kebersihan bahan, tampilan, dan konsistensi mutu. Harga produk diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya beli pelanggan, daya saing harga, serta potongan harga atau diskon. Sementara itu, kualitas layanan diukur melalui keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan melayani, ketepatan pesanan, penampilan karyawan, dan kemampuan berkomunikasi (Sarmini et al., 2025).

Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten (Ayu & Salsabila, 2025). Setelah itu, data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Model analisis utama yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan (Alfiansyah et al., 2025). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan (Maizar et al., 2022). Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan Triangel Coffee Caravan Batam. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia muda hingga dewasa awal. Hal ini menunjukkan bahwa coffee shop lebih banyak diminati oleh kalangan produktif yang cenderung menjadikan tempat tersebut sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, maupun bersantai (Ayu & Salsabila, 2025). Kelompok usia ini juga umumnya memiliki gaya hidup yang dekat dengan tren konsumsi kopi dan aktivitas nongkrong di luar rumah.

Dilihat dari frekuensi kunjungan, sebagian besar responden pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Triangel Coffee Caravan Batam. Pengalaman tersebut menjadi dasar yang penting dalam memberikan penilaian terhadap variabel kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, kualitas layanan, serta loyalitas pelanggan (Alfiansyah et al., 2025).

Selain itu, karakteristik responden juga menunjukkan bahwa pelanggan yang datang tidak hanya bertujuan untuk membeli minuman, tetapi juga untuk menikmati suasana yang ditawarkan. Hal ini memperkuat bahwa faktor kenyamanan tempat menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih coffee shop. Dengan demikian, profil responden dalam penelitian ini dinilai relevan untuk menggambarkan perilaku pelanggan coffee shop secara umum, khususnya dalam menilai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Norrahma & Sulistyowati, 2025).

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid, karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar daripada r tabel 0,195. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas

minimum, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Pada uji asumsi klasik, model regresi memenuhi syarat normalitas. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,072, yang berarti lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil ini juga didukung oleh pola sebaran data pada histogram dan normal probability plot yang menunjukkan distribusi residual yang mengikuti pola normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat analisis regresi linear berganda, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 7{,}069 + 0{,}606X_1 + 0{,}025X_2 + 0{,}318X_3 - 0{,}163X_4 + e}$$

Keterangan:
X_1 = Kenyamanan Tempat
X_2 = Kualitas Produk
X_3 = Harga Produk
X_4 = Kualitas Layanan
Y = Loyalitas Pelanggan

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel kenyamanan tempat, kualitas produk, dan harga produk memiliki koefisien positif, artinya peningkatan pada variabel tersebut cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, kualitas layanan memiliki koefisien negatif, yang menunjukkan arah hubungan yang tidak sejalan dalam model ini (Anwar & Siregar, 2025).

Nilai koefisien terbesar terdapat pada kenyamanan tempat (0,606), yang berarti variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya diikuti oleh harga produk (0,318), sedangkan kualitas produk (0,025) memiliki pengaruh paling kecil. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, faktor kenyamanan tempat menjadi aspek yang paling menentukan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Triangel Coffee Caravan Batam.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara individu (Aisyah & Hwihanus, 2025). Hasil pengujian ini menunjukkan sejauh mana setiap variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,069	3,975	-	1,779	0,078
	Kenyamanan Tempat (X_1)	0,606	0,236	0,522	2,569	0,012
	Kualitas Produk (X_2)	0,025	0,259	0,022	0,097	0,923
	Harga Produk (X_3)	0,318	0,162	0,289	1,957	0,053
	Kualitas Layanan (X_4)	-0,163	0,183	-0,147	-0,889	0,376

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel kenyamanan tempat (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,012 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,923 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan. Variabel harga produk (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,053 > 0,05, yang berarti tidak signifikan meskipun mendekati batas. Sementara itu, variabel kualitas layanan (X_4) memiliki nilai signifikansi 0,376 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan.

Dengan demikian, secara parsial hanya variabel kenyamanan tempat yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Bagus & Novita, 2025). Variabel yang diuji meliputi kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2457,254	4	614,314	19,418	0,000
Residual	3005,386	95	31,636		
Total	5462,640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan Tempat, Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 19,418 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi dari kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan yang diberikan oleh Triangel Coffee Caravan Batam.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan (Susanti et al., 2025).

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,671	0,450	0,427	5,62456

a. Predictors: (Constant), Kenyamanan Tempat, Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,450 atau 45,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 45,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan variabel independen tetap berada pada kategori sedang. Sisanya sebesar 55,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti pengalaman pelanggan, citra merek, lokasi usaha, maupun faktor emosional pelanggan.

Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh lebih lanjut (Arifin & Nabila, 2025).

Discussion

Hipotesis 1: Pengaruh Kenyamanan Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Triangel Coffee Caravan Batam. Artinya, semakin nyaman suasana yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian ulang, dan tetap memilih coffee shop tersebut. Dalam penelitian ini, kenyamanan tempat menjadi variabel yang paling kuat pengaruhnya dibanding variabel lain, sehingga dapat dikatakan bahwa suasana fisik dan kenyamanan lingkungan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Riesha, 2025).

Temuan ini penting karena pada usaha coffee shop, pelanggan tidak hanya datang untuk membeli minuman, tetapi juga untuk menikmati suasana. Tata ruang yang baik, kebersihan, pencahayaan, aroma, dan kemudahan akses membuat pelanggan merasa betah berada di dalam tempat tersebut (Nugraha & Suriani, 2026). Ketika pelanggan merasa nyaman, maka pengalaman berkunjung menjadi lebih positif dan mendorong keinginan untuk datang kembali (Fransiska & Sahlan, 2025). Dengan demikian, kenyamanan tempat bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi bagian utama dari nilai yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dalam skripsi, khususnya penelitian Nantaskia Herni Deswanda, Ichsannudin, dan Suhardi (2022), yang menunjukkan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperkuat temuan tersebut, tetapi dalam konteks yang berbeda, yaitu pada loyalitas pelanggan coffee shop. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima. Kenyamanan tempat terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Triangel Coffee Caravan Batam, sehingga perlu terus dijaga dan ditingkatkan oleh pengelola usaha.

Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Triangel Coffee Caravan Batam. Artinya, kualitas produk memang tetap dinilai oleh pelanggan, tetapi dalam penelitian ini belum menjadi faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau tidak. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di coffee shop tidak hanya dibentuk oleh rasa dan mutu produk, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan secara keseluruhan saat berkunjung (Krisna & Firdausy, 2025).

Temuan ini penting karena pada usaha coffee shop, pelanggan sering kali datang bukan hanya untuk menikmati produk, tetapi juga untuk merasakan suasana tempat, berinteraksi, dan menghabiskan waktu dengan nyaman (Nugraha & Suriani, 2023). Dengan demikian, meskipun kualitas produk tetap perlu dijaga, pelanggan belum tentu menjadikannya alasan utama untuk terus kembali. Dalam konteks Triangel Coffee Caravan Batam, faktor lain seperti kenyamanan tempat tampak lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas produk.

Hasil penelitian ini berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Putri et al., 2025). Perbedaan ini menunjukkan adanya gap bahwa pengaruh kualitas produk dapat berbeda tergantung pada karakteristik usaha dan perilaku konsumennya. Pada Triangel Coffee Caravan Batam, pelanggan tampaknya lebih menekankan pengalaman berkunjung daripada hanya menilai mutu produk. Dengan demikian, hipotesis kedua tidak dapat diterima. Meskipun kualitas produk tetap penting untuk dipertahankan, dalam penelitian ini variabel tersebut belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hani & Purnamasari, 2025).

Hipotesis 3: Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Triangel Coffee Caravan Batam. Artinya, meskipun harga tetap menjadi pertimbangan bagi pelanggan, dalam penelitian ini harga belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan (Ananda & Putri, 2025). Pelanggan cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga selama mereka masih merasa mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan.

Temuan ini penting karena dalam konteks coffee shop, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomis, tetapi juga nilai pengalaman yang diperoleh. Selama harga yang ditetapkan masih dalam batas yang wajar dan sesuai dengan kualitas serta suasana yang ditawarkan, pelanggan cenderung tetap melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan pelanggan lebih berperan dibandingkan harga itu sendiri dalam membentuk loyalitas (Sitanggang et al., 2025).

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan adanya gap bahwa pengaruh harga dapat bervariasi tergantung pada jenis usaha dan karakteristik konsumennya. Pada Triangel Coffee Caravan Batam, pelanggan tampaknya lebih menitikberatkan pada kenyamanan tempat dan pengalaman berkunjung dibandingkan faktor harga. Dengan demikian, hipotesis ketiga tidak dapat diterima, karena harga produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini (Sukmaningsih et al., 2025).

Hipotesis 4: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Triangel Coffee Caravan Batam. Artinya, meskipun pelayanan tetap menjadi bagian dari pengalaman pelanggan, dalam penelitian ini kualitas layanan belum menjadi faktor yang menentukan pelanggan untuk tetap setia (Arifiana et al., 2025). Bahkan, arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak selalu diikuti oleh peningkatan loyalitas dalam konteks penelitian ini.

Temuan ini menarik karena secara umum kualitas layanan sering dianggap sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, dalam konteks coffee shop, pelanggan kemungkinan lebih menekankan aspek lain seperti kenyamanan tempat dan suasana dibandingkan interaksi layanan itu sendiri (Dhani & Ilyas, 2025). Hal ini dapat terjadi karena pola pelayanan di coffee shop cenderung sederhana dan tidak terlalu kompleks, sehingga pelanggan tidak menjadikannya sebagai faktor utama dalam menilai loyalitas.

Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rahmayoga & Wiwoho, 2025). Perbedaan tersebut menunjukkan adanya gap bahwa pengaruh kualitas layanan tidak selalu konsisten pada setiap jenis usaha. Pada Triangel Coffee Caravan Batam, pelanggan lebih memprioritaskan pengalaman tempat dibandingkan kualitas layanan. Dengan demikian, hipotesis keempat tidak dapat diterima, karena kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Hipotesis 5: Pengaruh Kenyamanan Tempat, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Triangel Coffee Caravan Batam. Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 19,418 dengan signifikansi 0,000, yang berarti keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan tidak dibentuk oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi beberapa aspek yang dirasakan selama berkunjung.

Temuan ini penting karena pelanggan coffee shop umumnya menilai pengalaman secara menyeluruh. Kenyamanan tempat memberi rasa betah, kualitas produk mendukung kepuasan konsumsi, harga membentuk persepsi nilai, dan kualitas layanan melengkapi pengalaman pelanggan saat bertransaksi (Amar & Riofita, 2024). Walaupun secara parsial tidak semua variabel terbukti signifikan, ketika digabungkan keempatnya tetap memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Triangel Coffee Caravan Batam sebagai satu kesatuan pengalaman, bukan hanya dari satu unsur tertentu saja.

Dengan demikian, hipotesis kelima dapat diterima. Kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan terbukti secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa pengelola Triangel Coffee Caravan Batam perlu menjaga seluruh aspek

tersebut secara seimbang, meskipun perhatian utama tetap dapat difokuskan pada faktor yang paling dominan, yaitu kenyamanan tempat (Ariyanto, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Triangel Coffee Caravan Batam. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, tata ruang yang baik, kebersihan, pencahayaan, dan kemudahan akses menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan tetap memilih coffee shop tersebut. Di antara seluruh variabel yang diteliti, kenyamanan tempat menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Sementara itu, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Triangel Coffee Caravan Batam, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produk, harga, atau layanan secara terpisah, tetapi lebih menilai pengalaman berkunjung secara keseluruhan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kenyamanan yang dirasakan saat berada di tempat.

Namun, secara simultan kenyamanan tempat, kualitas produk, harga produk, dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 45,0% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, Triangel Coffee Caravan Batam perlu tetap menjaga seluruh aspek yang diteliti, dengan fokus utama pada peningkatan kenyamanan tempat agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

REFERENCES

Aisyah, S., & Hwihanus. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi serta Citra Merek sebagai Variabel Moderasi pada UMKM Es Iso Lego. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *25*(1), 3501–3510.

Alfiansyah, Y. N., Febriansah, R. E., & Hariasih, M. (2025). Customer Loyalty Patterns in Traditional Retail Pricing and Service Quality. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *20*(4). https://doi.org/10.21070/ijler.v20i4.1450

Amar, S., & Riofita, H. (2024). Strategi Harga: Analisis Faktor Penentu dalam Penetapan Harga Produk. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *11*(2).

Ananda, S., & Putri, M. (2025). Peran Persepsi Harga dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Usaha Ritel Kreatif. *Jurnal Ilmu Manajemen Nusantara*, *5*(2), 55–66.

Anwar, H., & Siregar, T. (2025). Bauran Promosi dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Florist Modern. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, *2*(1), 21–33.

Arianto, M. P., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Persepsi Nilai, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, *8*(9). https://doi.org/10.2238/49bv4p95

Arifiana, L., Aqmala, D., Handy, N., & Hauna, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut. *Imam Bonjol*, *5*(1), 22–33.

Arifin, M., & Nabila, K. (2025). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Ritel Berbasis Pengalaman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *4*(2), 77–89.

Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 672–681.

Ayu, D., & Salsabila, R. (2025). Nilai Pelanggan sebagai Mediasi Pengaruh Harga terhadap Loyalitas. *Jurnal Riset Pemasaran Terapan*, *3*(1), 44–56.

Babbie, E. R. (2024). *The Basics of Social Research* (9th Editio). Cengage Learning.

Bagus, A., & Novita, E. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ritel Daerah. *Jurnal Manajemen Aktual*, *6*(1), 15–27.

Cahya, P., & Wulandari, N. (2025). Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Florist: Peran Harga, Layanan, dan Promosi. *Jurnal Entrepreneur Indonesia*, *2*(2), 100–112.

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.

Dhani, U., & Ilyas, N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Serta Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3), 3493–3514.

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.

Fransiska, S. K. T., & Sahlan, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial (Studi Kasus PT Indiga Nusa Digitama). *Indonesian Journal of Social Science and Education*, *1*(3). https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1343

Hani, Z., & Purnamasari, D. (2025). Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Florist di Kawasan Perkotaan. *Jurnal Niaga Nusantara*, *3*(1), 12–25.

Krisna, N., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Pelanggan Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. https://doi.org/10.24912/xc875w51

Kumar, R. (2023). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (6th Editio). SAGE Publications.

Maizar, S. P., Mustika, I., Nabella, S. D., & CTT, M. M. (2022). *Pengantar Statistik 1*. Media Sains Indonesia.

Mardiyanto, J., & Heikal, J. (2025). The Influence of Product Quality, Price, and Service on Customer Satisfaction and Loyalty at Goodtry Burger Outlets Using SEM-PLS. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *6*(12), 3813–3823. https://doi.org/10.59141/jiss.v6i12.2142

Nindya, D. F., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Bukti Fisik, Kehandalan, dan Asuransi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grosir Impor Online. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.

Norrahma, & Sulistyowati, P. (2025). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*. https://doi.org/10.51903/9a2s4h57

Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2023). Boosting Employee Engagement And Collaboration. *SEIKO: Journal of Management \&Business*.

Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2026). *Manajemen Keperilakuan (Budaya Kerja Digital)* (Cetakan Pe). Yayasan Pendidikan Ibnu Sina Batam (YAPISTA).

Pebianti, K., Ghani, A. A., Salwa, N., & Noviyanti, I. (2025). Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Melalui Kualitas Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*(2), 22423–22431. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.30173

Putri, R. D., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitrian, G., & Nurlisafani. (2025). Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk pada UMKM Kota Solok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, *2*(4). https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2747

Rahmayoga, R. R., & Wiwoho, R. (2025). The Impact of Food Quality and Service Quality on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Educational Management Research*, *4*(4), 1732–1744.

Riesha, R. A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT JNE Kudus. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, *7*(5), 1648--. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7222

Sarmini, A., Persada, I. N., Sari, M. N., & Elfina, R. (2025). Pengaruh Lingkungan Kerja, Beban Kerja, Stres Kerja dan Semangat Kerja terhadap Kinerja Karyawan Kantor Notaris dan PPAT Kota Batam. *BENING*, *12*(1), 159–177. https://doi.org/10.33373/bening.v12i1.7705

Sitanggang, K. G., Munthe, P., Putri, M. H., Tumangger, S., Syahputra, I., & Wardani, N. (2025). Pengaruh Harga Terjangkau terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Kantin FIP Unimed. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *5*(4), 441–456. https://doi.org/10.32477/jrabi.v5i4.1256

Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Anda Cookies. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(5), 3524–3536. https://doi.org/10.63822/c49nwe78

Susanti, D. N., Djunaedi, & Sudjiono. (2025). Customer Loyalty: The Role of Price and Service Quality. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *12*(2), 546–558. https://doi.org/10.53429/jdes.v12i2.1672

Ulum, P., Pratiwi, W., Juniarsih, D., & Contesa, R. (2025). Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Determinan Loyalitas Pelanggan. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(3), 1295–1304. https://doi.org/10.63822/kdctmx33

Yunita, D., Nofiawaty, Maulana, A., & Malinda, S. (2025). The Central Role of Satisfaction in Shaping Customer Loyalty: Insights from Omni-Channel Retailing. *Jurnal Economia*, *21*(3). https://doi.org/10.21831/economia.v21i3.73789