El-Idaarah: Jurnal Manajemen
Vol. 06, No. 02 2026

PENGARUH *COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KOPI KENANGAN GERAI ROGOJAMPI BANYUWANGI)

[1]**David Chandra Hermawan** (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi)

[2]**Dilla Cattleyana** (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi)
Email Koresponden: dilla@untag-banyuwangi.ac.id

[3]**Winda Hurotul Aini** (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi)

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen
Keywords: *Service Quality, Price Perception, Location, Consumer Satisfaction*

Received : 28 Oktober 2026
Revised : 04 November 2026
Accepted: 06 November 2026
©2026 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of theCreative Commons Attribution 4.0 International.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan Cabang Rogojampi, Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Kopi Kenangan Cabang Rogojampi, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan. Secara parsial, variabel *Customer Relationship Management (CRM),* kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, melalui penguatan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, peningkatan kualitas produk, serta penetapan

strategi harga yang tepat dan kompetitif..

ABSTRACT

This study seeks to elucidate the effects of Customer Relationship Management (CRM), product quality, and pricing on customer allegiance at the Kopi Kenangan Rogojampi Branch in Banyuwangi. A quantitative research paradigm was adopted, employing a survey-based methodology. The study population encompassed the entire customer base of the aforementioned branch, from which 100 respondents were recruited through purposive sampling. Data procurement was conducted via questionnaires, with subsequent analyses comprising validity and reliability assessments, classical assumption diagnostics, multiple linear regression, F-testing, t-testing, and the coefficient of determination (R^2). The model adequacy assessment evinced that the regression model was tenable for explicating customer allegiance. On an individual basis, Customer Relationship Management, product quality, and pricing each exerted a favourable and statistically significant influence on customer allegiance. These findings are anticipated to furnish valuable managerial insights for cultivating enduring customer allegiance through the fortification of Customer Relationship Management, the amelioration of product quality, and the calibration of judicious pricing strategies.

I. PENDAHULUAN

Pada era pertumbuhan ekonomi dikala era globalisasi pada era kontemporer, dinamika komersial, terutama di Indonesia,

meningkat pesat sehingga membawa tantangan baru dalam dunia usaha. Maka berdasarkan hal tersebut, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri

atas produknya dan membuat inovasi yang baru, yang nantinya dapat menarik perhatian lalu mempromosikan produk atau layanan baru mereka serta memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen, menjangkau konsumen potensial, meningkatkan produk dan menghemat waktu serta biaya dengan berfokus pada sumber daya yang tersedia (Telaumbanua et al., 2024).

Kopi Kenangan merupakan salah satu pembaharu bisnis coffee shop kontemporer yang tengah populer di Indonesia. Diinisiasi pada 2017, Kopi Kenangan menunjukkan akselerasi ekspansif hingga menempati jajaran merek coffee shop terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 622 gerai di 45 kota, termasuk tiga unit usaha di kawasan Banyuwangi, yakni Genteng, Banyuwangi, dan Rogojampi. Kopi kenangan gerai rogojampi menjadi kedai kopi yang sering dikunjungi, dengan lokasi strategis tepat berada dikawasan pusat jalan utama, dekat dengan perkantoran, pasar, dan kawasan pendidikan. Kopi kenangan gerai rogojampi mengusung suasana modern dengan memberikan kesan santai, tenang dan nyaman bagi konsumen yang ingin bertemu dengan teman atau kerabat, mengerjakan tugas, meeting, berswafoto atau sekedar bersantai dengan sajian kopi. Kopi kenangan gerai Rogojampi menawarkan berbagai produk diantaranya minuman dan sajian makanan seperti pastry. Tingkat kunjungan konsumen pada kopi kenangan tergolong tinggi sehingga jarang mengalami kondisi sepi dibandingkan kedai kopi lainnya.

Esensial bagi entitas niaga membangun interelasi berkelanjutan bersama pelanggan guna membangun loyalitas konsumen. Salah satu ikhtiar korporasi menghadapi rivalitas pasar yakni membina interelasi berkesinambungan dengan pelanggan. Terminologi strategi tersebut ialah Customer Relationship Management (CRM). Berdasarkan konsepsi Philip Kotler, Customer Relationship Management ialah prosedur pengelolaan evidensi pelanggan secara mendetail beserta keseluruhan kanal interaksinya untuk mengakselerasi loyalitas konsumen. (Risa, Saroyo, 2024). Dengan penerapan strategi ini, pelanggan diharapkan dapat merasa lebih diperhatikan dan dipahami oleh perusahaan.

Kopi Kenangan bukan hanya memprioritaskan kualitas produk, tetapi juga mengonstruksi pengalaman pelanggan yang kondusif dan impresif guna mengukuhkan loyalitas konsumen. Salah satu penerapannya adalah program loyalitas pada aplikasi "Kopi Kenangan" bertujuan mengakselerasi keunggulan komersial, meliputi persistensi pelanggan, pemerolehan konsumen baru, customer insight, dan profitabilitas. Melalui platform seluler, Kopi Kenangan tidak sebatas mengoperasionalkan layanan pemesanan, tetapi juga mengartikulasikan sistem interaktif demi mengeksplorasi perilaku pelanggan secara ekstensif. Melalui pemahaman komprehensif atas kebutuhan dan preferensi pelanggan, Kopi Kenangan dapat mengoptimalkan mutu layanan yang lebih personal dan memuaskan, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Di samping customer relationship, kualitas merupakan determinan esensial dalam bisnis yang perlu dicermati demi mengukuhkan loyalitas konsumen. Melalui pemeliharaan kualitas secara kontinu, dan selalu setabil akan berdampak baik bagi pelaksanaan costumer relationship oleh perusahaan yang berdampak terhadap timbulnya sikap loyalitas konsumen. Entitas bisnis dituntut bukan sekadar mengakuisisi pelanggan anyar, melainkan juga mempreservasi konsumen eksisting (R. Ulum, 2025). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi agar perusahaan tetap mempertahankan kualitas produk atau jasa yang ditawarkkan guna mencegah migrasi pelanggan menuju produk atau pada merek kompetitor. Menurut Garvin (Febryanti et al., 2024) kualitas produk merepresentasikan kapabilitas suatu barang untuk memperoleh rekognisi publik berkat karakteristik distingtifnya. Mutu produk berkedudukan sebagai faktor determinatif loyalitas konsumen, karena kualitas unggul mampu mengonsolidasikan keterikatan pelanggan (Widyo Kristantyo, 2021).

Kualitas produk terafirmasi apabila karakteristiknya mengakomodasi kebutuhan pelanggan secara adekuat atau melampaui standar harapan yang ditetapkan (Hakim et al., 2022). Kualitas produk yang diberikan oleh Kopi Kenangan menjadi salah satu faktor menarik untuk mempertahankan pelanggan. Setiap menu yang disajikan mengutamakan penggunaan bahan baku berkualitas, serta diolah dengan SOP yang ketat sehingga cita rasa tetap konsisten. Berdasarkan hasil observasi di gerai Kopi Kenangan, proses pembuatan minuman dilakukan sesuai dengan takaran yang telah di tetapkan yang membuat rasa Kopi Kenangan konsisten.

Elemen lain yang turut memengaruhi persistensi konsumen berupa harga produk. Kotler dan Armstrong dalam (Ramadhan et al., 2023) mendefinisikan harga sebagai nominal moneter atau valuasi yang dibebankan atas utilitas yang diperoleh konsumen pascapenggunaan produk. Preferensi mayoritas konsumen tertuju pada produk bertarif rendah, tetapi minimnya harga tidak serta-merta mengindikasikan kualitas yang mumpuni (Ramadhan et al., 2023). Penetapan harga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Penetapan harga proporsional serta tata kelola optimal agar mampu mengantisipasi rivalitas niaga (Ismail et al., 2025).

Konfirmasi empiris tersebut diperoleh melalui investigasi (Nisa et al., 2024) yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management, mutu produk dan tarif komoditas berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen. Dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan penyusunan strategi untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka diperlukan investigasi lebih komprehensif dengan nomenklatur "Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi)".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Costumer Relationship Management

Menurut Buttle (Santosa & Febriadi, 2022) *Customer Relationship Management* (CRM) merepresentasikan strategi fundamental dalam lanskap komersial yang menyinergikan fungsi internal dengan keseluruhan jejaring eksternal untuk mengoptimalkan nilai pelanggan secara ekonomis. Adapun menurut Kotler dan Keller (Santosa & Febriadi, 2022) CRM merupakan sistem manajerial yang menginventarisasi informasi pelanggan secara mendetail berikut setiap titik interaksinya demi mengakselerasi loyalitas konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merepresentasikan faktor krusial yang mengondisikan keputusan transaksi pelanggan. Menurut Wijaya (Teta et al., 2022) mengonseptualisasikan mutu barang dan jasa sebagai konvergensi multidimensional atas atribut pemasaran, keteknikan, manufaktur, serta preservasi produk, yang terintegrasi untuk mengafirmasi kesesuaian hasil pemanfaatan dengan ekspektasi konsumen.

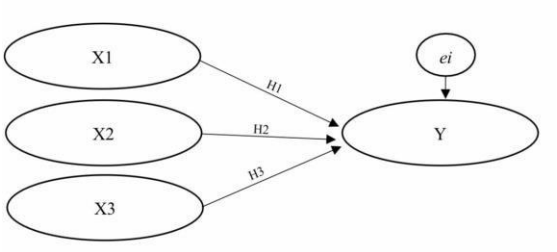
Harga

Harga berkedudukan sebagai determinan pemasaran yang krusial, dengan daya pengaruh yang ekstensif terhadap disposisi konsumen dan capaian performatif suatu bisnis. Harga berkedudukan sebagai konsiderasi ekonomis dalam relasi pertukaran, yakni sejumlah nilai yang direlakan konsumen guna mengapropriasi barang maupun mengakses layanan tertentu (M. Lestari & Wismantoro, 2024).

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Teta et al., 2022) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai tendensi loyalistik yang termanifestasi melalui intensi pembelian repetitif atau utilisasi ulang atas produk dan jasa favorit pada waktu mendatang, sekalipun terdapat kontingensi situasional serta eksposur strategi pemasaran yang berpotensi memantik peralihan preferensi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pegembangan Hipotesis

Pengaruh *Costumer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen

Customer Relationship Management (CRM) merupakan formulasi strategis perusahaan yang berorientasi pada kontinuitas afiliasi dengan konsumen melalui transmisi informasi yang persuasif, penyelenggaraan layanan yang paripurna, serta integrasi perangkat teknologi guna mengorkestrasi data pelanggan secara sistematis.

Dengan mengacu pada konvergensi landasan teoretis dan temuan empiris sebelumnya, penerapan *Customer Relationship Management* yang optimal diindikasikan mampu mengafirmasi keberlanjutan preferensi konsumen terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga implementasi *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk berkedudukan sebagai determinan fundamental yang mengondisikan kapabilitas perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas relasi dengan pelanggan. Keterkaitan antara mutu produk dan persistensi loyalitas konsumen telah memperoleh afirmasi melalui sejumlah investigasi empiris terdahulu. Penelitian oleh (Pardomuan et al., 2025) mengafirmasi adanya kontribusi kualitas produk yang bersifat afirmatif dan bermakna secara statistik terhadap loyalitas pelanggan.

Berpijak pada elaborasi teoretis dan sintesis temuan empiris terdahulu, proposisi hipotetis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga kualitas produk memiliki kontribusi parsial terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga menjadi komponen fundamental dalam arsitektur pemasaran yang berdaya pengaruh langsung terhadap disposisi konsumen dalam

mengaktualisasikan intensi pembelian. Formulasi harga yang proporsional menjadi determinan strategis dalam mengakuisisi konsumen sekaligus mengonsolidasikan retensi pelanggan secara berkesinambungan.

Penelitian lain dalam (Hariyanto et al., 2024) mengafirmasi keterkaitan harga dengan penguatan loyalitas pelanggan yang teruji secara statistik. Merujuk pada konvergensi landasan konseptual dan akumulasi temuan investigasi sebelumnya, hipotesis penelitian diformulasikan sebagai berikut:
H3: Diduga persepsi konsumen terhadap harga mempunyai daya determinatif dalam membentuk loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi merujuk pada himpunan objek atau subjek dengan atribut dan besaran tertentu yang ditentukan berdasarkan lingkup penelitian, kemudian dieksaminasi sebagai landasan penarikan konklusi. Berpijak pada konsepsi tersebut, cakupan populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi keseluruhan konsumen Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi.

Sampel

Sampel dapat dikonsepsikan sebagai fraksi populasi yang dihimpun berdasarkan atribut tertentu untuk merepresentasikan cakupan objek penelitian. Adapun mekanisme seleksi responden menerapkan non-probability sampling, yaitu metode penarikan sampel yang tidak mendistribusikan kesempatan keterpilihan secara setara kepada seluruh anggota populasi.
Penetapan unit sampel dilakukan melalui purposive sampling, suatu pendekatan seleksi yang mengorientasikan keterpilihan responden pada kesesuaian atribut dan prasyarat tertentu yang dirumuskan peneliti. Pendekatan tersebut diadopsi karena keterlibatan responden mensyaratkan pemenuhan prasyarat substantif, sehingga tidak seluruh konsumen terakomodasi dalam cakupan sampel, melainkan terbatas pada individu yang relevan dengan fokus penelitian. Seleksi subjek penelitian didasarkan pada seperangkat kualifikasi spesifik yang diformulasikan sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah mengakuisisi produk Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi.
2. Konsumen dengan intensitas pembelian sekurang-kurangnya lima kali (dalam (Bagaskoro et al., 2022))
3. Berusia minimal 17 tahun

Metode Pengumpulan Data

Prosedur akuisisi data dalam penelitian ini berorientasi pada himpunan data kuantitatif primer. Data primer didefinisikan sebagai material empiris yang dihimpun langsung dari entitas penyedia informasi. Informasi empiris bersumber langsung dari konsumen Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi dengan perantaraan kuesioner digital dan wawancara.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Rincian konseptual-operasional variabel dalam studi ini dipaparkan sebagai berikut: *Costomer Relationship Management (CRM)* dikonsepsikan sebagai formulasi strategis perusahaan dalam mengorkestrasi interaksi serta keberlanjutan keterikatan konsumen melalui pengelolaan informasi, pelayanan, serta interaksi yang efektif guna menciptakan nilai pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memaksimalkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk dikonsepsikan sebagai konfigurasi atribut dan utilitas barang atau jasa yang memenuhi preferensi konsumen, sehingga berimplikasi terhadap kepuasan, kontinuitas loyalistik, serta diferensiasi kompetitif perusahaan.

Harga

Persepsi harga merupakan konstruksi evaluatif konsumen mengenai kelayakan nilai moneter yang dipertukarkan dengan manfaat produk atau layanan, yang kemudian berkaitan dengan tendensi pembelian dan tingkat kepuasan pascakonsumsi.

Pengukuran Variabel

Elaborasi persepsi responden dilakukan dengan instrumen Skala Likert berformat lima tingkat, sebagaimana dirinci berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono. 2016

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Instrumen empiris yang diimplementasikan berupa kuesioner dengan kelayakan ukur yang ditelaah melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Eksaminasi validitas dimaksudkan untuk menelaah akurasi kuesioner sebagai piranti pemerolehan data penelitian. Formulasi matematis yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma y^2)]}}$$

Uji Relibiitas

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa reliabilitas mengindikasikan taraf konsistensi hasil ukur ketika diterapkan pada objek yang sama dengan keluaran data sepadan. Uji reliabilitas merupakan prosedur pengujian yang ditujukan untuk menelaah tingkat keajegan hasil ukur apabila pengukuran dilakukan secara berulang sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang identik dengan menggunakan instrumen pengukuran yang sama.

Uji Relibiitas

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa reliabilitas mengindikasikan taraf konsistensi hasil ukur ketika diterapkan pada objek yang sama dengan keluaran data sepadan. Uji reliabilitas merupakan prosedur pengujian yang ditujukan untuk menelaah tingkat keajegan hasil ukur apabila pengukuran dilakukan secara berulang sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang identik dengan menggunakan instrumen pengukuran yang sama.

Koefisien reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach's:

$$r_{xy} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1-\frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Digunakan untuk mengetahui apakah residual regresi berdistribusi normal dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linear antarvariabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10.
3. Uji Heteroskedastisitas: Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antarobservasi dengan menggunakan uji Glejser. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016).

Secara umum, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi secara keseluruhan serta menguji apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen. Model regresi

dinyatakan layak apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2016).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai Adjusted R Square digunakan untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model regresi (Sugiyono, 2016).

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Customer Relationship Management (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2, seluruh butir indikator dinyatakan valid secara empiris. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Variable / Indicator	r Table	r Calculated	Sig.	Status
Customer Relationship Management (X1)				
Item 1	0.1966	0.631	0.000	Valid
Item 2	0.1966	0.863	0.000	Valid
Item 3	0.1966	0.695	0.000	Valid
Item 4	0.1966	0.863	0.000	Valid
Product Quality (X2)				
Item 1	0.1966	0.862	0.000	Valid
Item 2	0.1966	0.599	0.000	Valid
Item 3	0.1966	0.647	0.000	Valid
Item 4	0.1966	0.854	0.000	Valid
Price (X3)				
Item 1	0.1966	0.630	0.000	Valid
Item 2	0.1966	0.860	0.000	Valid
Item 3	0.1966	0.684	0.000	Valid
Item 4	0.1966	0.860	0.000	Valid
Customer Loyalty (Y)				
Item 1	0.1966	0.732	0.000	Valid
Item 2	0.1966	0.688	0.000	Valid
Item 3	0.1966	0.711	0.000	Valid
Item 4	0.1966	0.623	0.000	Valid

Table 2. Validity Test Results

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel yang telah melampaui batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,600. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Variabel	Standar Alpha	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Customer Relationship Management (X_1)	0,600	0,748	Reliabel
kualitas produk (X_2)	0,600	0,734	Reliabel
Harga (X_3)	0,600	0,757	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,600	0,622	Reliabel

Table 3. Reliability Test Results

Pengujian terhadap Customer Relationship Management (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan loyalitas konsumen (Y) menegaskan keterpercayaan instrumen, mengingat setiap variabel membukukan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

N	100
Normal Parameters (Mean)	.0000000
Normal Parameters (Std. Deviation)	1.19590024
Most Extreme Differences (Absolute)	.055
Test Statistic	.055
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 c,d

Table 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normality Test Results

Merujuk hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, data mencatat nilai Asymp. Sig. 0,200 > 0,05, yang mengindikasikan bahwa distribusi data penelitian tergolong normal

b. Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Diagnosis
Customer Relationship Management (X1)	0.728	1.373	No Multicollinearity
Product Quality (X2)	0.752	1.330	No Multicollinearity
Price (X3)	0.632	1.583	No Multicollinearity

Table 5. Multicollinearity Test Results

Berdasarkan hasil verifikasi multikolinieritas terhadap variabel Customer Relationship Management (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) yang

memengaruhi loyalitas konsumen (Y) di Kopi Kenangan Gerai Rogojampi, asumsi nir-multikolinieritas terpenuhi sebab seluruh variabel menunjukkan VIF kurang dari 10 dan Tolerance melebihi 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Variable	Sig.	Diagnosis
Customer Relationship Management (X1)	0.404	No Heteroscedasticity
Product Quality (X2)	0.747	No Heteroscedasticity
Price (X3)	0.128	No Heteroscedasticity

Table 6. Heteroscedasticity Test Results (Glejser Test)

Merujuk keluaran pengujian heteroskedastisitas dengan prosedur Glejser, nilai Sig. yang teridentifikasi pada Customer Relationship Management mencapai 0,404, kualitas produk 0,747, serta harga 0,128. Seluruh nilai probabilitas dari ketiga variabel berada di atas ambang 0,05, sehingga asumsi homoskedastisitas pada variabel independen dinyatakan terpenuhi.

Regresi Linier Beganda

Model / Variable	Unstd B	Std Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.660	1.461	-	2.505	.014
CRM (X1)	.210	.085	.200	2.458	.016
Product Quality (X2)	.225	.068	.267	3.333	.001
Price (X3)	.364	.073	.435	4.990	.000

Table 7. Multiple Linear Regression Coefficients and Partial t-Test Results

Mengacu pada sajian tabel di atas, persamaan regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \square 1X1 + \square 2X2 + \square 3X3 + e$$

$$Y = 3{,}660 + 0{,}210X1 + 0{,}225X2 + 0{,}364X3 + e$$

Merujuk persamaan regresi linear berganda di atas, pemaknaan koefisiennya dijabarkan sebagai berikut:

a. α = 3,660 menyiratkan bahwa intersep garis regresi pada sumbu tegak tidak merefleksikan makna ekonomis, tetapi tetap menunjukkan nilai kalkulatif sebesar 3,660.
b. $\beta 1$= 0,210 berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin faktor *Customer Relationship Management* (X1) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,210 pada Kopi Kenangan Gerai Rogojampi.
c. $\beta 2$= 0,225 berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin faktor kualitas produk (X2) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,225 pada Kopi Kenangan Gerai Rogojampi.
d. $\beta 3$= 0,364 berarti bahwa setiap peningkatan 1 poin faktor harga (X3) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,364 pada Kopi Kenangan Gerai Rogojampi

Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Regression	165.162	3	55.054	37.328	.000 b
Residual	141.588	96	1.475		
Total	306.750	99			

Table 8. Model Fitness Evaluation

Berdasarkan tabel yang telah disajikan diperoleh bahwa hasil perhitungan F = 37,328 dengan nilai signifikasi 0,000 maka dengan melakukan perbandingan pembandingan memperlihatkan kondisi F-hitung melampaui F-tabel disertai nilai probabilitas F di bawah 0,05. Maka diperoleh perbandingan Fhitung 37,328 > $Ftabel$ 2,699 dengan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05, yang mengisyaratkan bahwa peubah independen secara kolektif mampu mengeksplanasi variasi peubah dependen, sehingga model yang diajukan memenuhi kriteria kelayakan.

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.660	1.461		2.505	.014
	Customer Relationship Management (X1)	.210	.085	.200	2.458	.016
	Kualitas Produk (X2)	.225	.068	.267	3.333	.001
	Harga (X3)	.364	.073	.435	4.990	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelaahan melalui uji t memperlihatkan t-hitung 4,990 > t-tabel 1,984, yang berimplikasi pada penolakan H0, sementara nilai Sig. 0,000 < 0,05 menjadi landasan penerimaan H2. Hasil komparasi t-hitung yang melampaui t-tabel, disertai probabilitas di bawah 0,05, mengindikasikan adanya pengaruh parsial variabel harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Kopi Kenangan Gerai Rogojampi.

Koefisien Determinasi (R2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
.734 a	.538	.524	1.214

Table 9. Model Summary

Merujuk tabulasi tersebut, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,524, yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen Kopi Kenangan Gerai Rogojampi terjelaskan oleh Customer Relationship Management (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) sebesar 52,4%, sedangkan 47,6% sisanya diatribusikan pada variabel lain.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Relationship Management dalam peningkatan loyalitas konsumen pada Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi

Mengacu pada hasil pengujian dan telaah empiris, Customer Relationship Management teridentifikasi berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Embuktian empiris ditunjukkan oleh nilai t-hitung 2,458, lebih tinggi daripada t-tabel 1,984, serta probabilitas 0,016 yang berada di bawah 0,05. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa Customer Relationship Management memengaruhi loyalitas konsumen Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi, sehingga H1 memperoleh dukungan empiris.

Pengaruh kualitas produk dalam peningkatan loyalitas pada Kopi Kenangan Gerai Rogojampi.

Mengacu pada hasil pengujian dan telaah empiris, kualitas produk teridentifikasi berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Pembuktian empiris ditunjukkan oleh nilai t-hitung 3,333, lebih tinggi daripada t-tabel 1,984, serta probabilitas 0,001 yang berada di bawah 0,05. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi, sehingga H2 memperoleh dukungan empiris.

Pengaruh harga dalam peningkatan loyalitas konsumen pada Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi

Merujuk hasil eksaminasi statistik yang telah dilakukan, variabel harga teridentifikasi memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil verifikasi statistik menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 4,990 lebih tinggi daripada t-tabel 1,984, sedangkan probabilitas 0,000 berada di bawah 0,05. Kondisi tersebut menegaskan adanya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi. Ditinjau dari nilai Standardized Beta sebesar 0,435, harga juga menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan Customer Relationship Management dan kualitas produk. Dengan demikian, H2 memperoleh dukungan empiris.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berlandaskan temuan empiris dan elaborasi pembahasan mengenai pengaruh Customer Relationship Management, kualitas produk, serta harga terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Kenangan Gerai Rogojampi Banyuwangi, simpulan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

a. Berdasarkan eksaminasi validitas, keseluruhan indikator Customer Relationship Management, kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen teridentifikasi valid sehingga memenuhi prasyarat penggunaannya sebagai instrumen penelitian.
b. Hasil penelaahan reliabilitas menegaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,600, yang mengisyaratkan terpenuhinya prasyarat konsistensi internal instrumen.

c. Pada hasil uji asumsi klasik memperlihatkan bahwa model regresi memenuhi ketentuan analisis statistik, yakni data berdistribusi normal serta terbebas dari gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas.
d. Penelaahan regresi linier membeberkan fakta bahwasanya ketiga faktor tersebut berpengaruh bagi loyalitas konsumen.
e. Analisis koefisien determinasi memaparkan bahwa 52,4% dispersi loyalitas dapat diatribusikan kepada ketiga variabel bersangkutan, disertai pemenuhan prasyarat kelayakan model.
f. Hasil uji secara segmental memperlihatkan bahwa setiap faktor berpengaruh nyata terhadap kesetiaan pembeli, seraya harga terkategori sebagai variabel yang paling dominan.

Saran

Berdasarkan konklusi analisis, arahan strategis yang direkomendasikan terurai sebagai berikut:

a. Manajemen Kopi Kenangan diimbau agar senantiasa mempertahankan formulasi harga yang bersaing seraya menyelaraskannya dengan mutu komoditas yang disajikan.
b. Kualitas produk juga berpengaruh, sehingga konsistensi rasa dan bahan baku perlu dijaga.
c. Disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Alvian, I. G. P. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen "Masalah" 5* (September 2019).

Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). *Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja ukm*. *05*(01), 185–194.

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). *Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas 08*, 86–94.

Anisatun, F. (2020). *Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto) Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.

Arianto, M. P., & Rachbini, W. (2025). *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *8*(9).

Bagaskoro, B., Aryani, R., Suzana, Y., & Caroline, M. (2022). *Pengaruh Employee Empowerment Terhadap Service Quality Di Restoran Ayam Gepuk Pak Gembus Sunter*. *7*(1), 35–46.

Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *1*(1), 1–14.

Dayana, I., & Puspita Sari, M. (2022). Pengaruh Musim Hujan di Desember 2022 terhadap Motivasi Belajar Fisika Dasar Mahasiswa Teknik. *Jurnal Penelitian Pendidikan Fisik*, *7*(4), 264–268. https://doi.org/10.36709/jipfi.v7i4.41

Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk*

, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *1*(2), 54–62.

Febryanti, A. A., Hadi, S. P., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang)*. *13*(1), 30–39.

Gabriella, M., & Suharto, E. (2024). *Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skincare Skintific Di Jakarta*.