



Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, dan Loyalitas di Zea Ice Karangbong

Nasta Fedeta Darari Inasa¹ Fathur Rosi²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Mahardhika

¹detadanasa123@gmail.com ²fathur.rosi@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Perkembangan usaha kuliner berskala kecil dan menengah di Indonesia menekankan pentingnya pemahaman mengenai persepsi pelanggan sebagai dasar untuk pengelolaan usaha yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terkait kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan di Outlet Zea Ice Karangbong, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert 1–4 (1=Sangat Tidak Setuju, 4=Sangat Setuju) kepada 60 responden pelanggan aktif. Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment (r tabel=0,254) menunjukkan bahwa 15 dari 16 item valid, sementara satu item pada variabel harga ($X_{2.3}$) memiliki nilai r hitung 0,252 yang berada di bawah r tabel dan tetap dipertahankan sebagai temuan yang mencerminkan variasi persepsi pelanggan terhadap daya saing harga. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif berupa rata-rata skor dan kategorisasi persentase dengan skor maksimal 16 per variabel. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh rata-rata 13,80 (86,2%, sangat tinggi), harga 13,75 (85,9%, sangat tinggi), kualitas pelayanan 13,63 (85,2%, sangat tinggi), dan loyalitas pelanggan 13,68 (85,5%, sangat tinggi). Item $X_{2.3}$ (perbandingan harga dengan kompetitor) memiliki mean terendah (3,32) dan standar deviasi tertinggi (0,68) di antara item harga lainnya, yang mengindikasikan adanya variasi persepsi pelanggan terhadap aspek daya saing harga.

Kata Kunci: Persepsi Pelanggan, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, UMKM kuliner

1. Latar Belakang

Perkembangan usaha kuliner dan minuman skala kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk minuman yang terjangkau, praktis, dan berkualitas. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor kuliner dan minuman merupakan salah satu sub sektor UMKM dengan pertumbuhan tercepat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha, sehingga mendorong mereka untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan memberikan pelayanan yang memuaskan agar mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik konsumen baru (Auliya & Sutarnin, 2025).

Keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki biasanya memerlukan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan suatu usaha. Pelanggan yang loyal cenderung menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan akan terus melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Selain itu, pelanggan yang loyal juga memiliki potensi untuk menjadi alat promosi yang efektif melalui rekomendasi kepada keluarga, teman, dan lingkungan sekitar. Sasongko (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan juga merupakan faktor-faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam sektor minuman, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh rasa, tetapi juga oleh kesegaran bahan baku, kebersihan, dan konsistensi produk yang disajikan kepada konsumen. Asti dan Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sedangkan Ayunani dkk. (2023) menekankan bahwa konsistensi kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri kuliner. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap harga juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Sari (2026), harga tidak

hanya terkait dengan keterjangkauan, tetapi juga dengan kesesuaian antara harga dan kualitas serta manfaat yang diterima pelanggan. Di samping itu, kualitas pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Budiarno dkk. (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan yang pada akhirnya mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan, sementara Hudaibi (2025) menegaskan bahwa pelayanan yang bersifat personal dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis.

Outlet Zea Ice Karangbong adalah sebuah usaha minuman yang terletak di Jl. Surowongso, Rw. 8, Karangbong, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Outlet ini menyediakan produk minuman jeruk segar dengan harga yang terjangkau dan beroperasi setiap hari dengan sistem kerja shift. Lokasinya yang strategis, dekat dengan kawasan pabrik dan perkampungan yang padat penduduk, serta akses langsung ke jalan raya besar, membuatnya mudah dijangkau oleh berbagai segmen pelanggan. Outlet ini telah berhasil membangun basis pelanggan yang cukup setia dalam waktu yang relatif singkat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif bagaimana pelanggan memandang kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas merek terhadap Outlet Zea Ice Karangbong. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, serta menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pengelola dalam pengembangan usaha di masa depan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, serta loyalitas pelanggan di Outlet Zea Ice Karangbong. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, melainkan untuk menggambarkan kondisi nyata berdasarkan data yang diperoleh dari responden secara terukur dan objektif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan aktif Outlet Zea Ice Karangbong yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian atau berkunjung minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 60 responden yang dianggap mampu memberikan informasi relevan mengenai persepsi mereka terhadap seluruh variabel yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian yang disusun dengan skala Likert empat tingkat, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk setuju, dan skor 4 untuk sangat setuju. Penggunaan skala empat poin ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan responden memberikan jawaban netral sehingga persepsi pelanggan dapat tergambar dengan lebih jelas. Instrumen penelitian terdiri dari enam belas butir pernyataan yang dibagi ke dalam empat variabel, di mana masing-masing variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan terdiri dari empat item pernyataan dengan skor maksimum sebesar 16 per variabel.

Sebelum melakukan analisis data, instrumen penelitian harus diuji validitasnya terlebih dahulu dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada tingkat signifikansi 5% dan nilai r tabel sebesar 0,254. Hasil pengujian menunjukkan bahwa lima belas item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitungnya lebih besar daripada r tabel. Di sisi lain, satu item pada variabel harga, yaitu item X2.3, memiliki nilai r hitung sebesar 0,252 yang sedikit di bawah nilai r tabel. Namun, item ini tetap dipertahankan dalam analisis karena selisih yang sangat kecil dan keberadaannya dianggap dapat memberikan informasi mengenai variasi persepsi pelanggan terhadap daya saing harga dibandingkan produk sejenis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yang mencakup perhitungan nilai rata-rata, persentase skor, nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi untuk menggambarkan tingkat persepsi pelanggan terhadap masing-masing variabel dengan jelas dan sistematis. Hasil perhitungan dikategorikan berdasarkan persentase skor ke dalam empat kategori, yaitu sangat tinggi untuk persentase 75% atau lebih, tinggi untuk persentase antara 50% hingga 74%, cukup untuk persentase antara 25% hingga 49%, dan rendah untuk persentase di bawah 25%. Dengan kategorisasi tersebut, interpretasi hasil penelitian dapat dilakukan dengan lebih mudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi setiap variabel yang diteliti.

2.1 Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan adalah proses kognitif yang berlangsung ketika seseorang menerima, memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan berbagai informasi dari lingkungan sekitarnya, sehingga membentuk pemahaman tertentu tentang produk atau layanan yang diterimanya. Persepsi yang dimiliki setiap individu dapat bervariasi karena dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, harapan, serta kondisi lingkungan masing-masing pelanggan. Oleh karena itu, persepsi pelanggan bersifat subjektif dan tidak selalu sama antara satu individu dengan yang lainnya. Wahyudi dkk. (2024) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan adalah gambaran tentang bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang mereka alami secara langsung.

Dalam konteks usaha kuliner, persepsi pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan yang memiliki persepsi positif cenderung merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, persepsi negatif dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke produk lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang persepsi pelanggan menjadi salah satu dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas ini tidak hanya terkait dengan karakteristik fisik produk, tetapi juga mencakup rasa, kesegaran bahan, variasi produk, serta konsistensi kualitas yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Asti dan Ayuningtyas (2020), kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam industri minuman, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang paling mudah dirasakan oleh pelanggan karena berhubungan langsung dengan pengalaman konsumsi. Produk yang memiliki rasa yang konsisten, bahan baku berkualitas, serta penyajian yang higienis akan meninggalkan kesan positif bagi pelanggan. Kesan positif ini pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ayunani dkk. (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kuliner. Konsistensi kualitas produk juga sangat penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan terhadap suatu usaha.

2.3 Harga

Harga adalah elemen krusial dalam pemasaran karena menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga tidak hanya didasarkan pada jumlah yang dibayarkan, tetapi juga pada manfaat dan kualitas yang diperoleh. Menurut Sari (2026), persepsi harga mencakup aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta daya saing dibandingkan produk sejenis. Konsumen tidak selalu mencari harga terendah, melainkan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga persepsi harga yang positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam usaha minuman berskala kecil dan menengah, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah sama-sama berisiko, baik kehilangan pelanggan maupun menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Selain mempengaruhi keputusan pembelian, harga juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, sehingga harga menjadi salah satu faktor pendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam sektor kuliner, pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk yang mereka konsumsi, tetapi juga pengalaman yang mereka alami selama proses pembelian. Kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen seperti keramahan staf, kecepatan dalam memberikan layanan, ketepatan dalam memenuhi pesanan, serta

kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Budiarno dkk. (2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika harapan pelanggan dapat dipenuhi dengan baik, maka mereka akan memiliki pandangan positif terhadap perusahaan; sebaliknya, pelayanan yang tidak memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke produk pesaing.

Hudaibi (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang bersifat personal dan konsisten merupakan keunggulan yang dimiliki oleh UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan bisnis, karena hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pelanggan menciptakan interaksi yang akrab, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Pendekatan ini menjadi faktor pembeda yang sulit ditiru oleh usaha yang lebih besar. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi yang nyata terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa secara konsisten dalam periode tertentu. Loyalitas ini tidak hanya terlihat dari frekuensi pembelian yang tinggi, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Sasongko (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu hasil dari kepuasan yang diperoleh pelanggan melalui pengalaman positif yang berkelanjutan terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung lebih tahan terhadap pengaruh promosi dari pesaing, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, serta dapat membantu perusahaan dalam memperluas pasar melalui komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga bagi keberlangsungan usaha.

Menurut Aprelyani (2025), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh akumulasi pengalaman positif yang didapatkan pelanggan terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan selama menggunakan produk atau jasa tertentu. Semakin baik pengalaman yang didapatkan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten agar loyalitas pelanggan dapat terus terjaga.

Hafidz dan Muslimah (2023) menambahkan bahwa pelanggan yang mendapatkan perlakuan personal cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang hanya berfokus pada produk. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan menciptakan rasa percaya serta keterikatan emosional yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh pengalaman dan hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	28,3%
	Perempuan	43	71,7%
Frekuensi Kunjungan	1-2x/bulan	12	20,0%

	3-5x/bulan	35	58,3%
	>5x/bulan	13	21,7%
Total		60	100%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Responden didominasi perempuan (71,7%) dan sebagian besar berkunjung 3–5 kali perbulan (58,3%). Gabungan frekuensi 3–5x dan >5x mencapai 80% dari total responden, mengindikasikan pola pembelian ulang yang konsisten sebagai indikator loyalitas (Lathifah & Silvianita, 2023).

3.2 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,658	0,254	Valid
	X1.2	0,629	0,254	Valid
	X1.3	0,528	0,254	Valid
	X1.4	0,513	0,254	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,468	0,254	Valid
	X2.2	0,337	0,254	Valid
	X2.3	0,252	0,254	Tidak Valid
	X2.4	0,656	0,254	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,525	0,254	Valid
	X3.2	0,517	0,254	Valid
	X3.3	0,492	0,254	Valid
	X3.4	0,548	0,254	Valid
	X4.1	0,490	0,254	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	X4.2	0,342	0,254	Valid
	X4.3	0,315	0,254	Valid
	X4.4	0,572	0,254	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 2, 15 dari 16 item dinyatakan valid. Item X2.3 ("Harga Zea Ice lebih bersaing dibandingkan minuman sejenis di tempat lain") memiliki r hitung 0,252 yang berada sangat tipis di bawah r tabel. Item ini dipertahankan karena selisihnya sangat kecil dan justru mencerminkan temuan yang relevan, tidak semua pelanggan secara aktif membandingkan harga Zea Ice dengan kompetitor, sehingga jawaban mereka lebih bervariasi.

3.3 Analisis Deskriptif

Variabel	Item	Mean	Std	Min	Max
X1	X1.1	3,62	0,58	2	4
	X1.2	3,37	0,74	1	4
	X1.3	3,45	0,62	2	4
	X1.4	3,37	0,66	1	4
X2	X2.1	3,62	0,58	1	4
	X2.2	3,48	0,62	2	4
	X2.3	3,32	0,68	1	4
	X2.4	3,33	0,63	1	4
X3	X3.1	3,52	0,62	1	4
	X3.2	3,32	0,62	1	4
	X3.3	3,48	0,60	2	4
	X3.4	3,32	0,77	1	4
X4	X4.1	3,55	0,53	2	4

	X4.2	3,30	0,53	2	4
	X4.3	3,42	0,70	1	4
	X4.4	3,42	0,59	2	4

Tabel 3. Statistik Deskriptif Per Item

Variabel	Mean	Skor Maks	% Skor	Kategori
Kualitas Produk (X1)	13,80	16	86,2%	Sangat Tinggi
Harga (X2)	13,75	16	85,9%	Sangat Tinggi
Kualitas Pelayanan (X3)	13,63	16	85,2%	Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)	13,68	16	85,5%	Sangat Tinggi

Tabel 4. Statistik Deskriptif Per Variabel

3.4 Pembahasan

Persepsi terhadap Kualitas Produk. Kualitas produk mendapatkan rata-rata 13,80 dari skor maksimal 16 (86,2%, sangat tinggi). Item tertinggi adalah X1.1 (rasa minuman sesuai harapan) dengan mean 3,62 dan standar deviasi terendah (0,58), yang menunjukkan konsistensi tinggi dalam penilaian responden. Konsistensi rasa minuman jeruk yang terjaga di setiap shift menjadi faktor utama persepsi positif ini. Temuan ini sejalan dengan Asti dan Ayuningtyas (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap usaha kuliner.

Persepsi terhadap Harga. Variabel harga mendapatkan rata-rata 13,75 (85,9%, sangat tinggi). Item X2.1 (harga sesuai kualitas) memiliki rata-rata tertinggi (3,62), yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan produk yang diterima. Menariknya, item X2.3 (daya saing harga dibandingkan kompetitor) memiliki rata-rata terendah (3,32) serta standar deviasi tertinggi (0,68) di antara item harga lainnya. Hal ini menunjukkan adanya variasi persepsi di antara pelanggan sebagian merasa harga Zea Ice sudah kompetitif, sementara sebagian lainnya belum memiliki referensi pembandingan yang jelas. Sari (2026) menyatakan bahwa persepsi daya saing harga pada konsumen UMKM minuman dipengaruhi oleh seberapa aktif pelanggan membandingkan harga antar produk sejenis.

Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan mendapatkan rata-rata 13,63 (85,2%, sangat tinggi). Pelayanan yang bersahabat, responsif, dan personal, di mana karyawan telah mengenal pelanggan setia secara langsung, menjadi keunggulan yang membedakan outlet ini dari para pesaing. Budiarno dkk. (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Hudaibi (2025) menambahkan bahwa pendekatan pelayanan personal pada UMKM kuliner menjadi daya tarik utama yang sulit ditiru oleh skala usaha yang lebih besar.

Loyalitas Pelanggan. Rata-rata loyalitas pelanggan mencapai 13,68 (85,5%, sangat tinggi), yang didukung oleh data frekuensi kunjungan di mana 80% responden mengunjungi lebih dari dua kali dalam sebulan. Item Y1 (niat untuk kembali berkunjung) menunjukkan nilai tertinggi (mean 3,55), yang mengindikasikan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus mengonsumsi produk Zea Ice. Aprelyani (2025) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten terhadap produk, harga, dan pelayanan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pelanggan Outlet Zea Ice Karangbong, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan berada pada kategori yang sangat tinggi. Kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 13,80 atau 86,2%, harga sebesar 13,75 atau 85,9%, kualitas pelayanan sebesar 13,63 atau 85,2%, dan loyalitas pelanggan sebesar 13,68 atau 85,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang sangat positif terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh Outlet Zea Ice Karangbong. Kualitas produk yang konsisten, harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh, serta pelayanan yang baik dan responsif menjadi faktor

penting yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Secara keseluruhan, tingginya persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan telah mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan yang tinggi di Outlet Zea Ice Karangbong. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk saja, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menawarkan harga yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan keberlangsungan usaha dapat dipertahankan di tengah persaingan industri minuman yang semakin kompetitif.

Referensi

1. Auliya, F. N., & Sutarmin, S. (2025). Pengaruh Inovasi, Promosi, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Starbucks. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 70-86.
2. Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
3. Wahyudi, N. I., Wati, H. D., & Fatmawati, F. (2024, December). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN POKAK MADU (STUDI KASUS UMKM TARESNA DESA MANDING LAOK KECAMATAN MANDING). In *Prosiding: Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi* (pp. 81-89).
4. Hudaibi, H. (2025). STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN, IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM PULIH BOBA & COFFE. *JMBI (Journal of Marketing and Business Intelligence)*, 3(1), 30-36.
5. Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
6. Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290-299.
7. Aprelyani, S. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (tinjauan pustaka manajemen pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1), 9-15.
8. Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
9. Sari, A. M. (2026). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Boba Mirukiway Di Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 1266-1282.
10. Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
11. Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.
12. Maulana, R. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: UMKM Minuman Black Boba) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
13. Sari, P. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Herbal Pada Ukm Romolo Bestfood Di Kabupaten Kuningan (Doctoral dissertation, S1 Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati).
14. Handayani, R. (2023). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha Ukm Minuman Kekinian di Kecamatan Sunggal Deli Serdang Km 15.
15. Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.