



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap *Switching Intention* Pada Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan

Mohammad Iqbal Ghufron Farid^{1*}, Triana Setiyarini²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Location, Price, Service Quality, and *Switching Intention*

Coffee Shop is the place that provides various type of coffee and other nonalcoholic drinks in a relax atmosphere, a comfortable places and equipped with music, either through audio or live music, a distinctive interior design, friendly service and some of them provides wireless internet connection or wifi. The purpose of this study is: 1) To test the factor of Service Quality affecting *Switching Intention* 2) To analyze the factor of Price affecting *Switching Intention*. 3) To test the location affecting *Switching Intention*. This studying use a quantitative research method is a research method base on the philosophy of positivism, used to study a certain population or sample, data collection use research instruments, in this study using the Cochran formula obtained a sample of 124 respondents. The conclusion in this study is. 1. From the results of the hypothesis test that has been conducted, it shows that service quality has a significant effect on switching intention (X). 2. Price has a significant effect on switching intention. This can be seen from the results of P values, which are $0.000 < 0.05$. Therefore, these results indicate that price has an effect on switching intention (X2). 3. Location has a significant effect on switching intention. This can be seen from the results of P values, which are $0.000 < 0.05$. Therefore, these results indicate that location has an effect on switching intention (X3).

✉ Penulis Korespondensi*
Triana Setiyarini

Email:
[triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id](mailto: triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Sektor industri makanan dan minuman mengalami perkembangan yang begitu pesat baik dalam bagian jasa ataupun bukan jasa, terutama pada sektor adalah Coffee Shop yang masuk ke Indonesia seiring dengan perkembangan tren global. Pada awalnya

coffee Shop tersedia hanya untuk pecinta kopi dan sering kali dibuat untuk peminum kopi dengan penyediaan instant. Namun, seiring berkembangnya zaman dan peminat juga semakin meningkat secara signifikan, konsep ini terus mengalami perkembangan hingga menjadi seperti yang kita kenal sekarang. Coffee Shop telah menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di Indonesia, dengan gerai-gerai yang mulai memasuki tidak hanya di tempat berpenduduk padat tetapi juga di kota kecil, meskipun tetap menggunakan standar dan pasar yang beragam. Konsep Coffee shop pertama kali dimulai di Amerika Serikat, dengan ciri khas pelayanan dan penyajian yang cepat, dan makanan yang telah disediakan dalam satu piring atau "ready on the plate" biasa disebut dengan istilah American Servis. Pada umumnya tempat ini diklasifikasikan ke dalam restoran yang bersifat informal serta beberapa juga beroperasi 24 jam.

Coffee Shop didefinisikan sebagai lokasi yang tidak hanya menyuguhkan kopi serta minuman non-alkohol, tetapi juga menawarkan situasi rileks dengan fasilitas seperti akustik, berupa live maupun audio, disain arsitek yang khas, pelayanan baik serta menyediakan koneksi wifi.

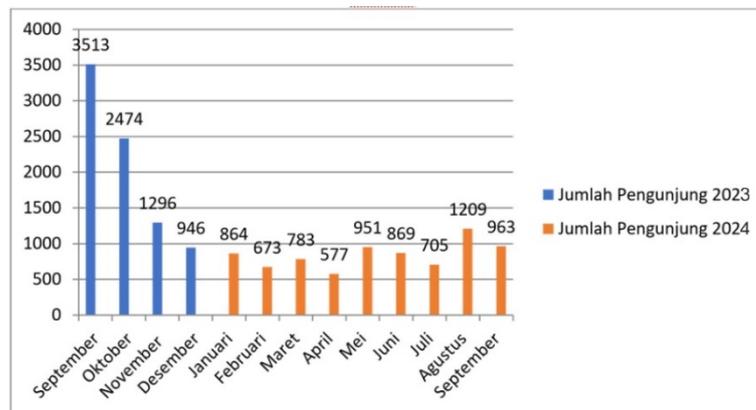
Coffee Shop turut ikut berkembang, bukan hanya digunakan sebagai lokasi guna membeli kopi, akan tetapi turut menjadi lokasi untuk melakukan pengerjaan tugas, berfoto, guna pertemuan bisnis, dan guna menonton acara musik seperti nonton konser. Hasil Studi "2020 Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business" yang dirilis oleh Toffin dengan partner Majalah Mix edisi Januari 2020, nilai profit bisnis coffee shop di Indonesia menembus sekitar Rp 4,8 triliun per tahun. Angka profit tersebut berdasarkan pengetahuan dari pelanggan muda yang dibuktikan melalui survei-survei serta wawancara secara offline dengan owner kedai kopi. Kemunculan Coffee Shop akhir-akhir seperti filosofi kopi, starbucks, dan lainnya telah membuat generasi muda secara masal dan masif menjadi penikmat kopi dadakan serta menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk menghabiskan waktu santai mereka Aryani et al., n.d. (2022).

Salah satu fenomena dalam dunia bisnis pariwisata adalah banyaknya kafe yang tersebar di Indonesia. Melalui Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan (2003:66), kafe merupakan sebuah restoran dengan menu yang cenderung terbatas, istilah ini juga sering digunakan Coffee Shop Ongkohadi H, (2014). Yang merupakan tempat makan dan minum dengan menu sederhana yang biasanya menyajikan minuman ringan bagi orang-orang yang ingin bersantai atau menunggu sesuatu. Sementara itu, menurut Budiningsih (2009:51) kafe merupakan restoran kecil di luar hotel yang menawarkan opsi makanan terbatas serta tidak menyediakan minuman beralkohol tinggi, tetapi cafe tetap menyediakan minuman seperti bir, kopi, rokok, soft drink, teh, serta makanan ringan seperti kue dan camilan lainnya Yusra & Asnur, (2022).

Kabupaten Bangkalan termasuk daerah dari sekian kabupaten di Indonesia yang mempunyai perkembangan cukup pesat dalam industri bisnis kafe. Cafe-cafe pada kota Bangkalan, khususnya di daerah Telang, Kecamatan Kamal telah berkembang dengan sangat cepat. Saat ini cafe-cafe tersebar di berbagai daerah Kabupaten Bangkalan dan menjadi tempat favorit bagi masyarakat dan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Tempat ini juga sering digunakan untuk bersantai, berkumpul Bersama teman, mengerjakan tugas, atau hanya sekedar berbincang selama berjam-jam. Pada saat ini, di wilayah Telang Bangkalan yang terletak di sekitar Kampus Universitas Trunojoyo Madura seiring dengan berjalannya waktu banyak berdiri cafe mulai kalangan menengah sampai kalangan atas, terlihat dari konsep bangunan aesthetic dan variasi menu. Wilayah Telang termasuk area kampus yang dihuni oleh mayoritas mahasiswa yang datang dari berbagai daerah. Pelaku usaha menjadikan wilayah Telang sebagai peluang untuk mendirikan bisnis cafe yang kekinian dengan target pasar utama mahasiswa, dan ada juga pelanggan yang dari luar wilayah Telang. Oleh karena itu cafe-cafe di Bangkalan khususnya Telang harus memperhatikan aspek-aspek penunjang agar konsumennya berminat untuk mampir dan bersantai untuk sekedar menghilangkan penat dari aktivitas sehari-hari di cafe tersebut. Peneliti tertarik mengambil penelitian di Cafe Cerita Kopi Xotus.

Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan design cafe dibangun berbeda dari cafe yang lainnya. Berlandaskan sebuah tema Cerita Kopi Xotus yang mengajak pelanggan dan calon pelanggan agar mengunjungi untuk bercerita bersama teman, berdiskusi bahkan menikmati fasilitas di Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan. Konsep dengan tema dan design cafe yang kekinian, keindahan, kenyamanan dan juga didukung dengan outdoor ala cafe Bali sehingga membuat design Cafe Xotus lebih menonjol keindahan suasana dari pada cafe yang lain. Pemilik usaha merancang sedemikian rupa agar pelanggan dan calon pelanggan tertarik untuk mengunjungi yang dapat merasakan kepuasan dan berminat mengunjungi kembali.

Berikut grafik jumlah pengunjung Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan Tahun 2023-2024.



Gambar 1. Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan
Sumber: Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan.

Berdasarkan Grafik diatas jumlah pengunjung Cafe Cerita Kopi Xotus mengalami fluktuasi dari September 2023 hingga September 2024. Jumlah pengunjung tertinggi yaitu pada bulan September 2023 sebanyak 3.513 konsumen dan titik terendah jumlah konsumen ada pada bulan April 2024 sebanyak 577 orang. Jika dilihat dari grafik tersebut terjadi penurunan yang tinggi dari September 2021 sampai Februari 2022. Ketika mengunjungi sebuah cafe, mayoritas konsumen tidak hanya memikirkan produk yang diberikan seperti makanan dan minuman, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika perusahaan dapat memberikan sebuah layanan yang dirasa bagus serta baik atau bahkan melampaui harapan konsumen, hal tersebut akan menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan atau quality of service adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen, pada tingkat layanan yang telah didapat (perceived service) dan tingkat layanan yang mereka harapkan (expected service). Kualitas layanan berdampak langsung pada pelanggan Cronin dan Taylor, Ummah, (2019). Pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan rasa untuk kembali membeli di tempat yang sam (re-buying) yang pada akhirnya berkontribusi dalam profit pendapatan. Maka dari itu, supaya konsisten kompetitif serta berkembang, sebuah bisnis harus bisa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dengan memberikan QOS (Quality of Service) tinggi

Selain dari kualitas pelayanan, faktor lain yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk berpindah ialah harga. Harga adalah elemen penting pada penjualan dan harus disesuaikan dengan daya beli konsumen supaya mereka tertarik untuk membeli. Menurut Lupiyoadi (2013:136) penentuan harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan dan persepsi konsumen terhadap nilai suatu layanan atau produk. Harga juga berperan dalam membangun citra perusahaan Rohiman et al., (2022).

Dilihat bahwa Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan memiliki variasi menu yang cukup banyak, dengan harga yang mampu dijangkau oleh pelanggan kalangan menengah

keatas. Jika dibandingkan dengan harga di Cafe Kopi Joy yang berkisar kurang dari Rp.10.000 Cafe Cerita Kopi Xotus terbilang cukup mahal bagi mahasiswa karena rata-rata hagnya Rp.15.000 ke atas sehingga kurang bisa bersaing dengan cafe-cafe di sekitar Telang yang harganya jauh lebih murah. Hal tersebut bisa mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan tiap bulannya.

Selain harga dan kualitas pelayanan, lokasi juga mempengaruhi berpindahnya para pengunjung, lokasi strategis dan nyaman menjadi keuntungan tambahan bagi perusahaan. Pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, berada di kawasan ramai, atau dekat dengan aktivitas calon konsumen dapat menjadi strategi efektif bagi para owner. Konsumen lebih memilih tempat makan yang lokasinya terjangkau dengan aktivitas mereka. Faktor-faktor terkait lokasi mencakup pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses, berada di dekat pusat perbelanjaan, dekat area permukiman, menawarkan rasa nyaman serta aman kepada konsumen, serta dilengkapi fasilitas memadai seperti area parkir serta berbagai fasilitas lainnya. Menurut Fandy Tjiptono (2001) Lokasi yang strategis memastikan akses yang mudah dan cepat, mampu menarik banyak pelanggan, serta memiliki potensi untuk memengaruhi pola pembelian konsumen Sarmigi & Parasmala, (2021). Perasaan serta respons konsumen sangat dipengaruhi oleh lokasi, interior serta tata letak fasilitas layanan. Faktor-faktor ini dapat memicu niat untuk berpindah ke tempat lain atau menimbulkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika ada ketidaksesuaian antara harapan awal dan pengalaman yang dirasakan.

Berdasarkan wawancara secara langsung bersama pemilik Cafe Cerita Kopi Xotus Bapak Dr. Edgarance dalam pelayanan terhadap pelanggan pemilik Cafe berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan setia dan cinta terhadap produk yang dijual. Salah satu strategi pelayanan yang menerapkan Standart Oprasional Prosedur (SOP) kepada pegawainya guna meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan yang diberikan dari Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan yaitu pelanggan yang tidak perlu antri Panjang pada saat pemesanan karena pegawai harus menyiapkan pesanan dalam 3 menit, pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai macam pembayaran baik uang cash, e-wallet atau kartu debit kredit sehingga hal ini sangat membantu dan mempermudah jalannya transaksi, kualitas wifi yang baik dan Cafe yang bersih sehingga membuat para konsumen nyaman.

Namun menurut beberapa pelanggan ada beberapa keluhan yang perlu di evaluasi dari Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan contohnya seperti kemampuan dalam memberikan informasi tentang produk yang disajikan terhadap pelanggan. Cafe dalam menawarkan Menu terhadap pelanggan, barista wajib menyampaikan produk yang disajikan secara detail terkait cita rasa agar mempermudah pelanggan untuk mememesannya. Selain itu lahan parkir yang disediakan terbatas dan berada di pinggir jalan membuat membahayakan para pengendara motor yang sedang melintas. Tidak ada sandi wifi di nota pembayaran sehingga membuat para konsumen untuk Kembali lagi ke kasir untuk menanyakan sandi wifi, terdapat kerusakan fasilitas yang mengganggu pelanggan, kurangnya kerjasama dan membantu di kegiatan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan dari penelitian yakni guna mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Switching Intention pada Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan. Selain itu, untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Switching Intention pada Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan serta untuk mengetahui apakah faktor Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Switching Intention pada Cafe Cerita Kopi Xotus Telang Bangkalan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan judul dan rumusan masalah, jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, sementara analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, bertujuan

guna menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, Sugiyono, (2013:8) Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen penelitian, yang menghasilkan data dalam bentuk angka-angka. Data tersebut kemudian dianalisis dengan prosedur statistik yang sesuai guna mengidentifikasi hubungan antara variabel, menguji hipotesis, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis statistik Jannah et al., (2017). Adapun objek yang diteliti dalam studi ini adalah Cerita Kopi Xotus, sebuah kafe yang berada di Desa Telang, Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Kafe ini dipilih karena memiliki ciri khas dan keunikan yang relevan untuk dianalisis dalam konteks penelitian ini.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pembeli dan pengunjung, akan tetapi populasi bersifat tidak terbatas. Karena peneliti tidak mempunyai data pasti terkait jumlah pengunjung atau pembeli yang datang ke Cafe Cerita Kopi Xotus setiap harinya. Oleh karena itu, penentuan populasi tidak dapat dilakukan dengan angka yang spesifik. Sampel adalah elemen dari keseluruhan populasi yang memiliki kriteria serupa yang akan diteliti (Sugiyono, 2013:81). Dalam penelitian ini, teknik pemilihan sampel yang dilakukan adalah purposive sampling, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kate tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013:85). Pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan sampel ini meliputi: 1) Mahasiswa yang pernah berkunjung dan membeli di Cafe Cerita Kopi Xotus. 2) Berusia 17 tahun keatas

Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga dalam menghitung suatu sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini memakai rumus Cochran (Sugiyono, 2018) yaitu:

$$n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

Keterangan

n = jumlah

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan angka 1,96

p = maksimal estimasi=0.5

d = sampling eror=0,5

$$N = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 10\%$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97

Hasil perhitungan 96,04 menghasilkan angka pecahan, dan menurut Sugiyono (2015), jika perhitungan menghasilkan angka dengan koma, sebaiknya dibulatkan ke angka berikutnya. Oleh karena itu, 124 responden telah dipilih untuk berkontribusi pada penelitian ini.

Sumber data dan jenis data pada penelitian ini yakni menggunakan data primer serta sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, pengolahan serta penyajian data dilakukan dengan menggunakan diagram untuk memvisualisasikan hasil analisis. Metode yang dilakukan dalam analisis data merupakan analisis jalur (path analysis), yang diterapkan melalui teknik Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Proses analisis ini dioperasikan dengan memakai software Smart PLS versi 4.1.0.2, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan uji model dan mengukur hubungan antar variabel secara lebih akurat dan efektif.

HASIL

Pada penelitian ini analisis data memakai pendekatan Partial Least Square (PLS) yang menggunakan software smart PLS 4.1.0.2. Partial Least Square (PLS) merupakan modal persamaan structural SEM yang berbasis komponen variance.

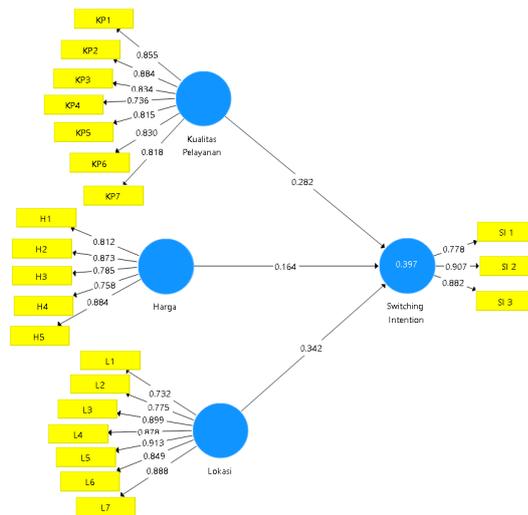
Modal Pengukuran (Outer Model)

Uji Reabilitas

Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki tujuan guna mengukur sejauh mana indikator berkorelasi pada konstruk ataupun dengan variabel lainnya. Dalam PLS SEM, dua jenis

validitas yang sering kali dipakai, yakni validitas konvergen serta validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai outer loadings atau loading factor serta Average Variance Extracted (AVE). Biasanya, dalam penelitian, batas nilai loading factor yang diterima ialah 0,7. Sebuah indikator dianggap menacapai validitas konvergen serta mempunyai tingkat validitas yang tinggi apabila nilai outer loadings lebih besar dari 0,7. (Ghozali 2015).



Gambar 2. Model SEM PLS

Sumber: Smart PLS versi 4.1.0.2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Akar Kuadrat AVE

	Harga	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Switching Intention
Harga	0.824			
Kualitas Pelayanan	0.397	0.825		
Lokasi	0.303	0.531	0.850	
Switching Intention	0.380	0.529	0.541	0.857

Sumber: Data olahan Smartpls 2024

Dari tabel tersebut dilihat bahwa hasil R hitung variabel X1, X2, X3, serta Y lebih tinggi dari R tabel (0,1996). Alhasil, berdasarkan hasil di atas bisa dinyatakan bahwa semua item pertanyaan pada penelitian ini adalah valid.

Uji Validitas

Composite Reliabilitas

Composite reliability mengukur reliabilitas sejati dari suatu variabel, adapun Cronbach alpha mengukur nilai reliabilitas terendah suatu variabel. Sebagai patokan, nilai Composite reliability harus lebih besar dari 0,6, dan nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Sebagai contoh, Composite reliability untuk semua konstruk dalam penelitian ini berada di atas 0,60 sugiyono, (2018).

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Akar Kuadrat AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Vaariance Extracted (AVE)
Harga	0.884	0.898	0.913	0.679
Kualitas Pelayanan	0.924	0.946	0.937	0.681
Lokasi	0.936	0.956	0.948	0.723
Switching Intention	0.826	0.887	0.892	0.735

Sumber: Data olahan Smartpls 2024

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa nilai Composite Reliability untuk seluruh variabel penelitian lebih dari 0,7. Ini menyatakan bahwa semua variabel penelitian memenuhi kriteria composite reliability serta mempunyai tingkat reliabilitas yang besar, karena nilai composite reliability-nya lebih dari 0,7.

Cronbach Alpha

Menurut Ghozali (2015), nilai Cronbach's Alpha yang diinginkan adalah lebih dari 0,7 untuk semua konstruk, tetapi pada penelitian yang bersifat eksploratori, nilai lebih dari 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 4. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Vaariance Extracted (AVE)
Harga	0.884	0.898	0.913	0.679
Kualitas Pelayanan	0.924	0.946	0.937	0.681
Lokasi	0.936	0.956	0.948	0.723
Switching Intention	0.826	0.887	0.892	0.735

Sumber: Data olahan Smartpls 2024

Berdasarkan tabel dinyatakan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, bahkan semuanya lebih dari 0,9, yang menyatakan bahwa seluruh konstruk tersebut dapat dianggap reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R-square (R²)

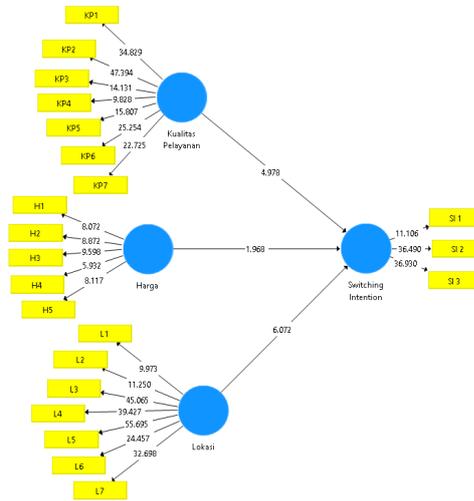
Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R-square 0,75, 0,50, dan 0,25 menyatakan bahwa model tersebut memiliki kekuatan yang moderat, kuat, serta lemah Sarstedt et al., (2017).

Kemampuan variabel X1, X2, serta X3 dalam menguraikan variabel Y adalah senilai 0,397 atau 39,7%, sementara, 60,3%, diuraikan oleh variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Path Analysis

Analisis jalur (Path Analysis) dilakukan guna memahami besarnya koefisien pengaruh langsung serta tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan memperhatikan nilai koefisien, pengaruh langsung serta tidak langsung dapat dibandingkan. Berdasarkan koefisien yang diperoleh, maka dipahami variabel mana yang

memberi dampak besar hingga kecil terhadap variabel terikat. Sarwono, (2007). Pengujian hipotesis digunakan dengan memeriksa angka probabilitas dan t-statistik. Nilai P-value dengan tingkat signifikansi 5% harus kurang dari 0,05, sementara nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Oleh sebab itu, hipotesis diterima jika t-statistik lebih tinggi dari t-tabel, menurut Ghozali (2015).



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Smart PLS versi 4.1.0.2

Tabel 6. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga > Switching Intention	0.164	0.185	0.083	1.968	0.050
Harga > Switching Intention	0.282	0.282	0.057	4.978	0.000
Harga > Switching Intention	0.342	0.339	0.056	6.072	0.000

Sumber: Data olahan Smartpls 2024

- Dilihat dari table bahwa pada nilai koefisien hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap switching intention didapat nilai t-statistik 1.968 serta hasil angka probabilitas 0.050. dengan nilai t-statistik 1.968 berarti lebih tinggi dari ($>1,96$) dan nilai probabilitas 0.050 berarti lebih rendah dari ($<0,05$), maka terbilang signifikan. Maka H1 diterima serta H0 ditolak. Maka, kualitas pelayanan secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap switching intention.
H0: Variabel Kualitas Pelayanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap switching intention.
H1: Variabel Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap switching intention.

- Dilihat dari table bahwa pada nilai koefisien hubungan antara variabel harga terhadap switching intention didapatkan nilai t-statistik 4.978 dan hasil angka probabilitas 0.000. dengan nilai t-statistik 4.978 berarti lebih besar dari ($>1,96$) dan nilai probabilitas 0.000 berarti lebih rendah dari ($<0,05$), maka terbilang signifikan. Dengan demikian H1 diterima serta H0 ditolak. Maka, harga secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap switching intention.
H0: Variabel Harga secara langsung tidak berpengaruh terhadap switching intention.
H2: Variabel Harga secara langsung berpengaruh terhadap switching intention.
- Dilihat dari table bahwa pada nilai koefisien hubungan antara variabel lokasi terhadap switching intention diperoleh nilai t-statistik 6.072 dan hasil nilai probabilitas 0.000. dengan nilai t-statistik 6.072 berarti lebih tinggi dari ($>1,96$) serta nilai probabilitas 0.000 berarti lebih kecil dari ($<0,05$), maka terbilang signifikan. Dengan demikian H1 diterima serta H0 ditolak. Sehingga, lokasi secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap switching intention.
H0: Variabel Lokasi secara langsung tidak berpengaruh terhadap switching intention.
H3: Variabel Lokasi secara langsung berpengaruh terhadap switching intention.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Persamaan Regresi Linear Berganda

	Ustandardized coefficients	Standardized coefficients	SE
X1	0.085	0.212	0.037
X2	0.096	0.163	0.049
X3	0.122	0.339	0.032
Intercept	4.013	0.000	1.051

Sumber: Data olahan Smartpls 2024

Dilihat dari table bahwa nterprestasi dari formula diatas adalah $Y = 4,013 + 0,085X1 + 0,096X2 + 0,122 X3 + e$

- Nilai konstan/intercept sebesar 4,013. Ini berarti jika X1, X2, X3 nilainya nol, maka nilai Y turun sebesar 4,013
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan hasil sebesar 0.085. artinya bahwa setiap peningkatan 1% nilai variabel Citra Merek (X1), maka nilai variabel Switching Intention (Y) meningkat senilai 0.085. Karena nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka bisa dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Switching Intention (Y).
- Koefisien regresi variabel Harga (X2) menunjukkan nilai senilai 0.096. artinya bahwa tiap peningkatan 1% nilai variabel Harga (X2), maka nilai variabel Switching Intention (Y) meningkat senilai 0.096. Karena nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dinyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Switching Intention (Y).
- Koefisien regresi variabel Lokasi (X3) menunjukkan nilai senilai 0.122. artinya bahwa tiap peningkatan 1% nilai variabel Lokasi (X3), maka nilai variabel Switching Intention (Y) meningkat senilai 0.122. Karena angka koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat dinyatakan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Switching Intention (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Switching Intention

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap switching intention. Hal tersebut terlihat dari hasil P values yaitu $0.000 < 0,05$. Maka dari itu hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap switching intention.

Dalam konteks ini, sesuai dengan pendapat yang diajukan oleh Satria, E. (2019), layanan yang berkualitas dalam sebuah perusahaan dapat menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas layanan merujuk pada selisih antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai sikap konsumen yang terkait dengan hasil dari perbandingan antara harapan akan layanan dengan persepsi mereka terhadap kinerja yang sebenarnya. Kualitas layanan mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar sesuai dengan ekspektasi mereka

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikbin, D., dkk (2012) yang menyatakan bahwa keadilan dalam pelayanan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk beralih (*switching intention*). Teori ini berlandaskan pada asumsi bahwa niat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku, dengan individu bertindak rasional berdasarkan informasi yang ada dan mempertimbangkan kemungkinan dampak dari perilaku mereka.

Pengaruh Harga Terhadap Switching Intention

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *P values* yaitu $0.000 < 0,05$. Maka dari itu hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap *switching intention*.

Dalam hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Themba (2021) persepsi harga merupakan faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan karena menetapkan harga yang tidak sesuai. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan daya beli konsumen agar produk tersebut dapat terjangkau dan dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) dan Zulkarnaen & Amin (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*.

Pengaruh Lokasi Terhadap Switching Intention

Hasil uji hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching intention*, terbukti dari nilai *P values* sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap *switching intention*.

Dalam hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Silaningsih & Utami (2018) lokasi memiliki peran penting dalam bisnis, karena lokasi yang strategis akan menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Krisdayanto et al., (2018) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*, namun jika lokasi tidak menarik perhatian konsumen, mereka cenderung berpikir untuk beralih atau melakukan *switching intention*.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh dan sudah didasarkan pada kajian teori dan perumusan yang ada, dapat disimpulkan: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* pada Cafe Xotus Cerita Kopi. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* pada Cafe Xotus Cerita Kopi. 3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* pada Cafe Xotus Cerita Kopi

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti mempunyai beberapa saran yang dapat dibuktikan berkaitan dengan hasil penelitian: 1) Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian, baik sifatnya mengulang, memperluas, maupun memperdalam yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan *Switching Intention* hendaknya menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian. 2) Dari segi Cafe Xotus Cerita kopi Bangkalan disarankan agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan

kepada para pelanggan serta mengembangkan inovasi baru, sehingga konsumen akan terus berkunjung di cafe Xotus Cerita Kopi Bangkalan. Selain itu cafe Xotus Cerita Kopi juga diharapkan agar tetap menjaga harga tetap terjangkau dan sesuai dengan target konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arochman, M., & Tamonsang, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keinginan Berpindah Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Jatimulyo Malang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(1), 17–24. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i1.145>
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511-538.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (n.d.). ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). In *Jurnal Akuntansi AKTIVA* (Vol. 3, Issue 2).
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal manajemen*, 1(1), 1-18.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, S., & Sari, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v2i1.15>
- Jannah, K. A. M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Kasturi, D., Suharyati, S., & Nastiti, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), 155–175. <https://doi.org/10.21632/perwira.2.2.155-175>
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Kustijana, D. H., & Boenawan, I. C. (2018). Benarkah Niat Beralih Dipengaruhi Oleh Kewajaran Harga, Inconvenience, Dan Atribut Produk Baru Dengan Biaya Beralih Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(2), 94. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i2.10>
- Muthmainah, M. C. (2021). Faktor yang Mempegaruhi Perilaku Peralihan Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Muthmainah dan Muhammad Cholil*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(3), 2022.
- Ongkohadi H, Y. (2014). Perancangan Interior Magnum Kafe di Surabaya. *Jurnal Intra*, 2(2), 421–425.
- Rajab, A., & Nora, L. (2021). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Menentukan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.2.73-84>.

- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzhab*, 2(2), 93–105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Sera, S., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Lokasi, Price Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Puncak Departemen Store Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1477–1486. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.4185>
- Setyawati, D., & Malang, U. M. (2024). *Pengelolaan Pemasaran Online* (Issue November).
- Sinaga, M., & Lubis, D. S. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 649–656. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2560>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset
- Ummah, M. S. (2019). Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEM_BETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wahanandra, M. D., Theresiawati, T., & Afrizal, S. (2022). Analisis Switching Intention Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online Dari Social Commerce ke E-Commerce Menggunakan Faktor Push, Pull Dan Mooring. *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, 18(2), 143. <https://doi.org/10.52958/iftk.v18i2.4658>
- Wicaksono, Kevin. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari)*. Diss. Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- Yusra, A., & Asnur, L. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 15083–15089. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4790%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/4790/4064>