

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN VARIABEL INTERVENING DI CAFE FORE COFFEE

Marsela Zaliyani^{*1}, Alisa Alhumairah², Lalu Agung Fathurrahman³, Yunda Patmayanti⁴, Farhanul Helmi⁵

¹Universitas Bumigora, Indonesia, marselazaliyani30@gmail.com

²Universitas Bumigora, Indonesia, alhumairahalisa@gmail.com

³Universitas Bumigora, Indonesia, lalu26agung@gmail.com

⁴Universitas Bumigora, Indonesia, yundapatma030@gmail.com

⁵Universitas Bumigora, Indonesia, farhanulhelmi@gmail.com

(*Corresponding Author)

PENGUTIPAN:

Fathurrahman, L. A. ., Zaliyani, M. ., Alhumairah, A. ., Helmi, F. ., & Patmayanti, Y. . (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening Di Cafe FORE COFFEE. *Zentrum Economic, Business, Management, Accounting Research*, 3(1), 17-33

Abstrak: Perkembangan industri kuliner yang pesat menciptakan persaingan ketat antar-kafe, sehingga menuntut pelaku usaha untuk membangun loyalitas konsumen melalui kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Cafe Fore Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 32 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil pengujian measurement model (outer model) menunjukkan nilai outer loading (> 0.5), Cronbach's Alpha (> 0.7), dan AVE (> 0.5) telah terpenuhi, meskipun terdapat kendala pada nilai akar AVE dan multikolinearitas (VIF). Hasil uji struktural menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung, kepuasan pelanggan terbukti berperan kuat sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Namun, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam model ini. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya manajemen strategi harga dan peningkatan kepuasan untuk mengunci loyalitas konsumen.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

Abstract: *The rapid growth of the culinary industry has led to intense competition among cafes, requiring business operators to build consumer loyalty through product quality, pricing, and service quality. This study aims to analyze the influence of product quality, price, and service quality on consumer loyalty, with customer satisfaction serving as an intervening variable at Fore Coffee. This research employs a quantitative method using a causal associative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 32 respondents selected via purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS software. The measurement model (outer model) results confirmed that the required thresholds for outer loading (> 0.5), Cronbach's Alpha (> 0.7), and Average Variance Extracted (AVE) (> 0.5) were met, although challenges were identified regarding the square root of AVE and multicollinearity (VIF). Structural model testing shows that price has a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. Indirectly, customer satisfaction was proven to play a strong mediating role in the relationship between price and consumer loyalty. However, product quality and service quality showed no significant effect either directly or indirectly within this model. The findings of this study confirm the importance of managing pricing strategies and improving satisfaction to secure consumer loyalty.*

Keywords: *Price, Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kafe menjadi salah satu pilihan utama masyarakat untuk bersantai, berkumpul, atau menikmati hiburan ringan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan konsumen merupakan tantangan utama bagi setiap perusahaan. Loyalitas konsumen menjadi kunci keberlanjutan usaha jangka panjang. Perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor fundamental yang memicu terciptanya loyalitas tersebut, di antaranya adalah kualitas produk, kesesuaian harga, kualitas pelayanan, serta tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan secara menyeluruh.

Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas dan preferensi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi advokat merek, merekomendasikan kafe kepada orang lain, dan secara tidak langsung membantu kafe memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Beberapa penelitian

menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan dan keberhasilan pemasaran. Beberapa penelitian menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan dan keberhasilan pemasaran. Ramadhan & Muthohar (2019) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada tahapan berikutnya berdampak pada loyalitas konsumen secara linear.

Cafe Fore Coffee sebagai salah satu kafe populer perlu memahami hubungan antarvariabel tersebut. Penelitian empiris mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan di kafe ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Lebih jauh lagi, penelitian ini menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (mediasi). Novelty dan kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian integratif dari elemen bauran pemasaran dan pelayanan menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk melihat kekuatan mediasi kepuasan pelanggan secara komprehensif pada lanskap industri saat ini.

TINJAUAN LITERATUR

Grand Theory: Teori Perilaku Konsumen (*Theory of Consumer Behavior*)

Grand theory yang melandasi penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Theory of Consumer Behavior*) yang diintegrasikan dengan prinsip manajemen pemasaran modern (Kotler & Keller, 2016). Teori perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Di dalam payung teori ini, proses pengambilan keputusan konsumen tidak berhenti pada tahap transaksi pembelian saja, melainkan mencakup tahap evaluasi pasca-pembelian (Oliver, 2014).

Evaluasi pasca-pembelian inilah yang menjembatani hubungan antara stimulus bauran pemasaran (seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) dengan respons jangka panjang konsumen berupa loyalitas (Zeithaml et al., 2018). Ketika konsumen menerima stimulus yang positif dari elemen-elemen tersebut, secara psikologis mereka akan membentuk penilaian kognitif dan afektif yang bermuara pada kepuasan (Z) (Oliver, 2014). Berdasarkan perspektif *Theory of Consumer Behavior*, kepuasan yang dirasakan secara konsisten dan berulang akan mengkristal menjadi sebuah komitmen psikologis dan perilaku pembelian ulang yang kuat, yang dikenal sebagai loyalitas konsumen (Y) (Zeithaml et al., 2018; Saleem & Rehman, 2020). Oleh karena itu, integrasi teori ini sangat relevan untuk menjelaskan mekanisme variabel intervening (mediasi) dalam model penelitian operasional kafe.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Di dalam industri *coffee shop*, kualitas produk tidak hanya dinilai dari cita rasa kopi yang disajikan, melainkan juga mencakup konsistensi rasa, higienitas proses pembuatan, variasi menu, hingga estetika penyajian (*visual appeal*). Produk yang dinilai berkualitas tinggi secara konsisten akan memberikan nilai fungsional riil bagi pelanggan, yang pada tahapan berikutnya menstimulasi persepsi positif terhadap merek.

Harga (X2)

Harga adalah sejumlah nilai ekonomis berupa uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam persepsi konsumen, harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas sekaligus alat pembanding terhadap nilai (*value*) yang mereka peroleh. Kesesuaian harga dengan porsi, kualitas produk, serta keterjangkauannya jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis menjadi faktor krusial yang menentukan apakah konsumen merasa diuntungkan atau dirugikan setelah melakukan transaksi pembelian.

Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan dipahami sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan mereka (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks operasional kafe, kualitas pelayanan tercermin melalui dimensi *SERVQUAL* seperti kepedulian staf (*empathy*), kecepatan dan keramahan barista dalam melayani pesanan (*responsiveness*), keandalan sistem transaksi (*reliability*), jaminan rasa aman (*assurance*), hingga kenyamanan fasilitas fisik kafe (*tangibles*) (Zeithaml et al., 2018). Pelayanan yang prima membentuk kenyamanan emosional yang membuat konsumen merasa dihargai (Rahman & Haque, 2022).

Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk/pelayanan dengan harapan-harapannya (Oliver, 2014). Variabel ini bertindak sebagai evaluasi pasca-pembelian secara menyeluruh. Jika kinerja produk dan pelayanan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan cenderung mengaitkan pengalaman positif tersebut dengan penyedia jasa (Saleem & Rehman, 2020).

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam pelanggan untuk berlangganan atau membeli kembali suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 2014). Loyalitas tidak sekadar diukur dari pembelian berulang (*repeat order*), melainkan juga dari aspek retensi psikologis, seperti kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kafe kepada orang lain (*word-of-mouth*) dan ketahanan mereka terhadap godaan promosi dari kafe kompetitor (Zeithaml et al., 2018).

Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan kausalitas antarvariabel dalam penelitian ini didasarkan pada premis bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang prima akan secara langsung memicu kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya bermuara pada terciptanya loyalitas konsumen jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Selain pengaruh langsung, kepuasan pelanggan juga diposisikan sebagai variabel intervening (mediasi) yang memperkuat atau menjembatani dampak dari ketiga variabel bauran pemasaran tersebut terhadap loyalitas (Saleem & Rehman, 2020; Rahman & Haque, 2022).

Berdasarkan telaah teoretis dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H1:** Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Cafe Fore Coffee.
- **H2:** Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) di Cafe Fore Coffee.
- **H3:** Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Cafe Fore Coffee.
- **H4:** Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) di Cafe Fore Coffee.
- **H5:** Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Cafe Fore Coffee.
- **H6:** Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) di Cafe Fore Coffee.
- **H7:** Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Cafe Fore Coffee.
- **H8:** Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Cafe Fore Coffee.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka-angka skor jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik baku. Sifat penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk menguji, membuktikan, dan menjelaskan keberadaan hubungan sebab-akibat atau seberapa besar pengaruh dari variabel independen (kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) baik secara langsung maupun melalui variabel intervening (kepuasan pelanggan).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang pernah berkunjung, menikmati fasilitas, dan melakukan transaksi pembelian di Cafe Fore Coffee. Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, khususnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini menetapkan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang ditentukan oleh peneliti agar data yang diperoleh bersifat representatif. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pelanggan Cafe Fore Coffee yang telah melakukan kunjungan dan pembelian produk minimal sebanyak 2 (dua) kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi telah mampu memberikan jawaban dan penilaian secara logis, objektif, dan mandiri.

Berdasarkan waktu pengumpulan data yang telah berjalan, jumlah sampel yang berhasil dihimpun secara lengkap, valid, dan memenuhi seluruh kriteria kelayakan adalah sebanyak 32 responden. Ukuran sampel sebanyak 32 responden ini dinilai mencukupi dan memenuhi kriteria batas minimum ukuran sampel dalam kaidah statistik non-parametrik menggunakan model persamaan struktural berbasis varians.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring (*online*). Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel yang diteliti, dengan rincian bobot skor sebagai berikut: Skor 1 (Sangat Tidak Setuju), Skor 2 (Tidak Setuju), Skor 3 (Kurang Setuju/Netral), Skor 4 (Setuju), dan Skor 5 (Sangat Setuju).

Pengembangan butir pernyataan kuesioner didasarkan pada operasionalisasi variabel sebagai berikut:

- **Kualitas Produk (X1):** Diukur melalui indikator cita rasa, konsistensi rasa, variasi menu, dan estetika penyajian.
- **Harga (X2):** Diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan porsi, dan daya saing harga.
- **Kualitas Pelayanan (X3):** Diukur melalui dimensi *SERVQUAL* meliputi ketanggapan barista (*responsiveness*), keramahan staf (*empathy*), keandalan pelayanan (*reliability*), jaminan rasa aman (*assurance*), dan kenyamanan fasilitas fisik kafe (*tangibles*).
- **Kepuasan Pelanggan (Z):** Diukur melalui indikator terpenuhinya harapan, kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman, dan penilaian nilai fungsional.
- **Loyalitas Konsumen (Y):** Diukur melalui indikator niat pembelian ulang (*repeat order*), ketahanan terhadap kafe pesaing (*retention*), dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (*word-of-mouth*).

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena sangat andal (*powerful*) dalam menguji model jalur yang kompleks dan menguji kekuatan variabel mediasi (intervening) secara simultan, serta tidak menuntut asumsi distribusi normalitas data yang ketat pada ukuran sampel yang terbatas ($n=32$).

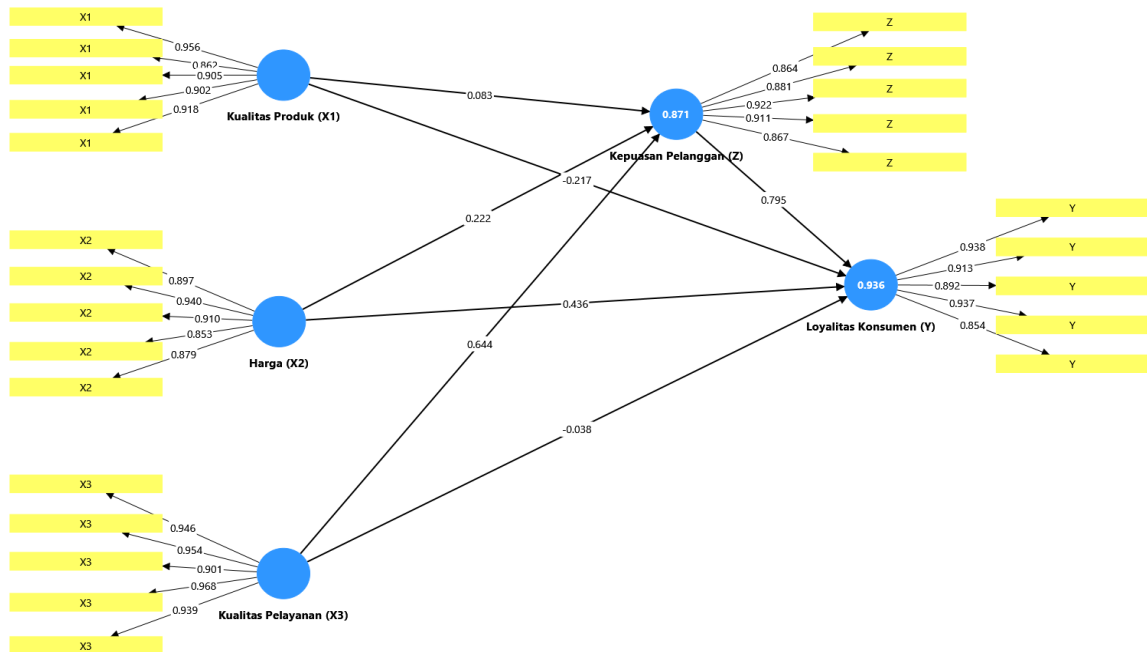
Tahapan analisis data dengan SmartPLS dilakukan melalui dua tahapan evaluasi utama:

1. **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*):** Dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian meliputi uji *Validitas Konvergen* (berdasarkan nilai *outer loading* >0.5 dan nilai *Average Variance Extracted* / AVE >0.5), uji *Validitas Diskriminan* (berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*), serta uji *Reliabilitas Konstruk* (berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* >0.7 dan *Composite Reliability* >0.7). Selain itu, dilakukan uji kolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas antar-indikator.
2. **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*):** Dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antarvariabel dan menguji hipotesis penelitian. Pengujian meliputi analisis Koefisien Determinasi (R-Square / R^2) untuk melihat kapasitas prediksi model, ukuran dampak efek size (f-Square / f^2), serta pengujian koefisien jalur (*path coefficients*) dan tingkat signifikansi pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect* / mediasi) melalui prosedur *bootstrapping* dengan parameter nilai P-Value <0.05 .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. HASIL UJI MEASUREMENT MODEL/OUTER MODEL

➤ Outer Model



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai outerr loading semua indicator variabel X1, X2, X3, Z, dan Y ialah lebih besar dari 0.5 sehingga dikatakan valid.

Notes: apabila ada indicator yang nilai outer loadingnya lebih kecil dari 0.5 maka harus di hapus dan tidak digunakan dalam uji selanjutnya.

➤ Construct reliability and validity – Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...
Harga (X2)	0.939	0.943	0.953	0.803
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.934	0.938	0.950	0.791
Kualitas Pelayanan (X3)	0.968	0.968	0.975	0.887
Kualitas Produk (X1)	0.947	0.955	0.960	0.826
Loyalitas Konsumen (Y)	0.946	0.949	0.959	0.823

Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan properti reliabilitas konstruk yang sangat baik. Berdasarkan pengujian, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk Harga (X2) adalah 0,803, Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,791, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,887, Kualitas Produk (X1) sebesar 0,826, dan Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,823. Seluruh nilai ini berada jauh di atas ambang batas minimal 0,50, sehingga indikator validitas konvergen terpenuhi secara ideal. Lebih lanjut, nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_c) dari semua variabel

bernilai di atas 0,70, membuktikan konsistensi internal instrumen penelitian ini sangat andal. Namun demikian, pengujian *Discriminant Validity* melalui kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar AVE masing-masing variabel masih lebih kecil dibandingkan nilai korelasi antar-variabelnya, dan terdapat indikasi multikolinearitas karena mayoritas nilai VIF indikator berada di atas angka 5,00.

Note:

- Kriteria Validitas Konvergen dinyatakan ideal apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Fornell & Larcker, 1981).
- Kriteria Reliabilitas Konsistensi Internal dinyatakan andal apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan seluruh parameter *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) > 0,70 (Hair et al., 2022; Henseler et al., 2015).

➤ Outer Loading

Outer loadings - Matrix					
	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1				0.918	
X1				0.956	
X1				0.862	
X1				0.902	
X1				0.905	
X2	0.897				
X2	0.910				
X2	0.879				
X2	0.940				
X2	0.853				
X3			0.946		
X3			0.901		
X3			0.939		
X3			0.954		
X3			0.968		
Y					0.854
Y					0.892
Y					0.913
Y					0.937
Y					0.938
Z		0.864			
Z		0.922			
Z		0.867			
Z		0.911			
Z		0.881			

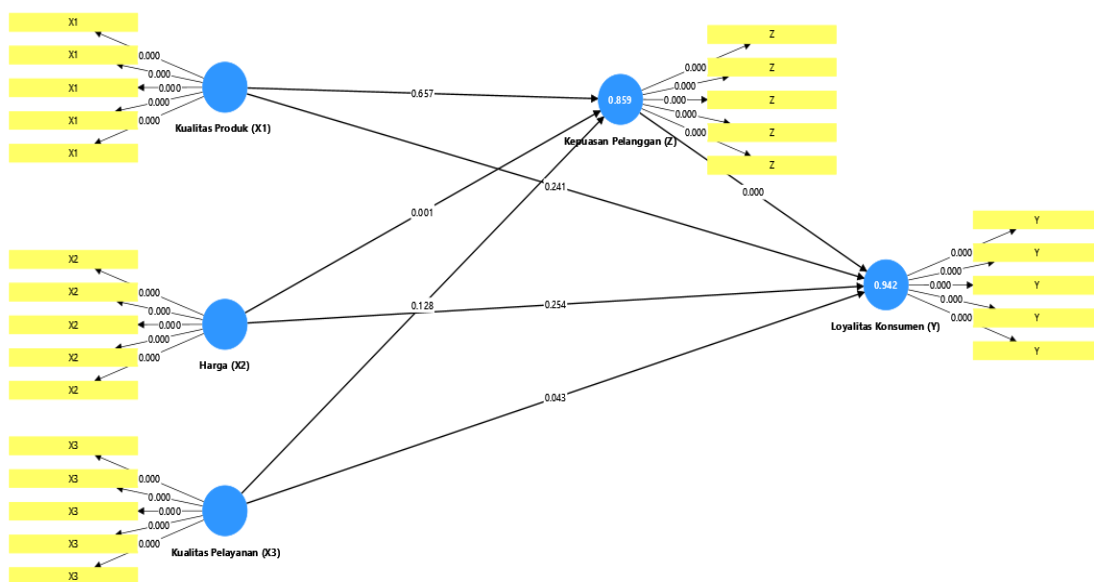
Berdasarkan Tabel diatas, seluruh indikator empiris yang membentuk variabel Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X1), dan Loyalitas Konsumen (Y) menghasilkan koefisien *outer loading* yang sangat tinggi dan berada jauh di atas kriteria batas bawah yang disyaratkan yaitu 0,50 atau 0,70. Koefisien muatan faktor terkecil ditemukan pada indikator X2.4 sebesar 0,853 dan yang tertinggi berada pada indikator X3.4 sebesar 0,968. Karena seluruh butir pernyataan dalam kuesioner ini memiliki nilai *outer loading* > 0,50, maka semua indikator dinyatakan valid secara konvergen (*convergent validity*) sehingga tidak ada satu pun item data yang harus dihapus dari model SmartPLS.

Note:

- Nilai ambang batas minimal untuk item kuesioner dalam pemodelan PLS-SEM adalah sebesar 0,50 hingga 0,70.
- Apabila ada indikator yang nilai *outer loading*-nya lebih kecil dari 0,50, maka indikator tersebut wajib dihapus dan tidak digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

2. UJI STRUCTURAL MODEL/INNER MODEL

➤ Inner Model



➤ Path Coefficients (Direct Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.200	0.178	0.171	1.171	0.241
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.152	-0.104	0.342	0.444	0.657
Kualitas Pelayanan (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.291	0.296	0.144	2.021	0.043
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.491	0.445	0.322	1.523	0.128
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.719	0.697	0.124	5.806	0.000
Harga (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	-0.216	-0.181	0.189	1.141	0.254
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.598	0.596	0.179	3.334	0.001

Pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) menghasilkan temuan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien jalur 0,598 dan *p-value* 0,001 ($<0,05$). Di samping itu, Kualitas Pelayanan (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai koefisien 0,291 (*p-value* 0,043). Hubungan pengaruh langsung yang paling kuat ditunjukkan oleh pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas

Konsumen (Y) dengan nilai koefisien mencapai 0,719 dan signifikansi mutlak (p -value 0,000). Sebaliknya, pengaruh langsung untuk jalur $X1 \rightarrow Y$, $X1 \rightarrow Z$, $X2 \rightarrow Y$, dan $X3 \rightarrow Z$ dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai p -value $> 0,05$.

Note:

- Menurut kriteria statistika, hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t -statistic $> 1,96$ dan nilai p -value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

➤ Total Indirect Effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O /STDEV)	P values
Harga (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.429	0.410	0.123	3.501	0.000
Kualitas Pelayanan (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.352	0.317	0.243	1.451	0.147
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	-0.109	-0.073	0.237	0.460	0.645

Berdasarkan hasil uji efek tidak langsung, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti secara empiris bertindak sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,429, t -statistic 3,501, dan p -value 0,000 ($< 0,05$). Mengingat pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas didapati tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsungnya bernilai signifikan, maka Kepuasan Pelanggan menjalankan fungsi mediasi penuh (*full mediation*) pada hubungan tersebut. Sebaliknya, efek tidak langsung untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan dinilai tidak signifikan secara statistik karena memiliki p -value $> 0,05$.

Note:

- Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$.
- Mediasi penuh (*full mediation*) terjadi ketika pengaruh langsung dari variabel eksogen ke variabel endogen tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening bernilai signifikan.

➤ Specific Indirect Effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O /STDEV)	P values
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.429	0.410	0.123	3.501	0.000
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.352	0.317	0.243	1.451	0.147
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	-0.109	-0.073	0.237	0.460	0.645

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effects*, pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki koefisien sebesar 0,429 dengan nilai t -statistic sebesar 3,501 dan p -value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Harga dan Loyalitas Konsumen. Karena pengaruh langsung Harga

terhadap Loyalitas Konsumen tidak signifikan ($p\text{-value}=0,254$), sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui Kepuasan Pelanggan bernilai signifikan ($p\text{-value}=0,000$), maka Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) dalam model penelitian ini.

Sementara itu, untuk jalur Kualitas Produk ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$) dan Kualitas Pelayanan ($X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$) menunjukkan nilai $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistic} < 1,96$, sehingga dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi hubungan Kualitas Produk maupun Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan.

Note:

- Menurut Hair et al. (2021), pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.
- Menurut Hair et al. (2021), mediasi penuh (*full mediation*) terjadi ketika pengaruh langsung tidak signifikan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi bernilai signifikan

Pembahasan Hasil Setiap Hipotesis:**▪ H1: Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil uji struktural (*direct effect*), Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,200 terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,241 ($> 0,05$). Hasil statistik ini membuktikan bahwa Hipotesis 1 ditolak, yang berarti Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Fore Coffee.

- Kaitan dengan Teori: Temuan ini mengindikasikan adanya anomali atau pergeseran pada *Theory of Consumer Behavior* (Kotler & Keller, 2016) dalam konteks industri kopi modern. Kualitas produk berupa cita rasa kopi dan estetika penyajian kini dinilai sekadar sebagai *hygiene factor* (kebutuhan standar minimum dasar) oleh pelanggan. Konsumen menganggap rasa kopi yang enak adalah sebuah keharusan standar, sehingga elemen ini tidak lagi menjadi daya dorong utama yang sensitif untuk mengunci loyalitas komitmen mereka secara langsung.
- Kaitan dengan Penelitian Terdahulu: Hasil ini didukung oleh temuan empiris Oetomo dan Sugiarto (2020) yang menyatakan bahwa pada lanskap pasar kopi yang sudah tersaturasi (*cloned market*), kualitas produk sering kali kehilangan signifikansi langsungnya terhadap loyalitas karena konsumen menganggap standar rasa antar-merek kompetitor berada pada level yang setara. Namun, hasil ini mengkontraskan penelitian Ramadhan dan Muthohar (2019) yang sebelumnya berasumsi bahwa aspek fisik produk berbanding lurus dengan retensi pelanggan.

▪ H2: Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki koefisien negatif sebesar -0,152 dengan nilai *p-value* sebesar 0,657 ($>0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 2 ditolak, yang berarti Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Fore Coffee.

- Kaitan dengan Teori: Mengacu pada Teori Perilaku Konsumen, kepuasan emosional lahir ketika kenyataan produk yang diterima mampu melampaui harapan awal konsumen (*customer delight*) (Oliver, 2014). Penolakan hipotesis ini membuktikan bahwa standarisasi produk di Cafe Fore Coffee baru sebatas memenuhi ekspektasi standar dasar konsumen, namun belum mampu menyentuh batas superioritas yang dapat menggerakkan kepuasan psikologis mereka secara nyata.
- Kaitan dengan Penelitian Terdahulu: Temuan ini sejalan dengan analisis dari Oetomo dan Sugiarto (2020) mengenai sensitivitas komoditas kopi modern, di mana kualitas produk yang seragam akibat mekanisasi mesin kopi membuat penilaian kualitas produk menjadi netral dan tidak lagi mendominasi pembentukan kepuasan konsumen.

▪ **H3: Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) bernilai negatif sebesar -0,216 dengan *p-value* 0,254 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 ditolak, artinya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.

- Kaitan dengan Teori: Menurut *Theory of Consumer Behavior*, loyalitas melibatkan komitmen pembelian ulang jangka panjang yang kebal terhadap gempuran promosi pesaing (Oliver, 2014). Penolakan hubungan langsung ini membuktikan bahwa strategi harga murah atau promo potongan harga di Cafe Fore Coffee bersifat transaksional jangka pendek. Harga yang kompetitif hanya menarik perhatian sesaat, tetapi tidak memiliki kekuatan kognitif untuk mengikat kesetiaan perilaku konsumen secara mandiri.
- Kaitan dengan Penelitian Terdahulu: Hasil ini memperkuat temuan empiris Ramadhan dan Muthohar (2019) dalam *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* yang menegaskan bahwa persepsi harga tidak memiliki kapabilitas langsung untuk melahirkan loyalitas pelanggan secara instan, melainkan memerlukan proses pengondisian psikologis terlebih dahulu.

▪ **H4: Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Berdasarkan hasil uji struktural, Harga (X2) terbukti memiliki koefisien positif sebesar 0,598 dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 ($<0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa Hipotesis 4 diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Fore Coffee.

- Kaitan dengan Teori: Dalam kacamata Teori Perilaku Konsumen, harga bertindak sebagai nilai pengorbanan ekonomis yang dievaluasi pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keberhasilan hipotesis ini membuktikan bahwa konsumen Fore

Coffee menilai asas keadilan harga (keterjangkauan, kesesuaian harga dengan porsi dan kemasan) berada pada level yang menguntungkan mereka, sehingga secara instan memicu respons kepuasan kognitif yang tinggi.

- Kaitan dengan Penelitian Terdahulu: Temuan ini didukung penuh oleh penelitian Ramadhan dan Muthohar (2019) yang menyimpulkan bahwa keadilan dan keterjangkauan harga merupakan stimulus bauran pemasaran paling sensitif dan berbanding lurus dalam menentukan tinggi rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen kuliner.

▪ **H5: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,291 dan *p-value* sebesar 0,043 ($<0,05$). Oleh karena itu, Hipotesis 5 diterima.

- Kaitan dengan Teori: Berdasarkan teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018), dimensi pelayanan prima seperti ketanggapan staf (*responsiveness*) dan kenyamanan lingkungan fisik kafe (*tangibles*) mampu berinteraksi secara intim dengan emosi konsumen. Kecepatan transaksi digital serta keramahan barista Fore Coffee sukses memproduksi rasa nyaman yang memicu perilaku komitmen beli ulang (*repeat order*) konsumen secara berkelanjutan.
- Kaitan dengan Penelitian Terdahulu: Hasil penelitian ini sejalan dengan teori penyampaian jasa dari Zeithaml et al. (2018) yang menyatakan bahwa keunggulan operasional pelayanan yang konsisten berwujud pada retensi pelanggan. Hal ini juga selaras dengan benang merah penelitian Ramadhan dan Muthohar (2019) yang menempatkan pelayanan sebagai pilar utama pembentuk loyalitas.

▪ **H6: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil evaluasi model menunjukkan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki koefisien positif sebesar 0,491 namun dengan *p-value* sebesar 0,128 ($>0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 6 ditolak, yang berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Kaitan dengan Teori: Mengacu pada Teori Perilaku Konsumen, kepuasan merupakan akumulasi menyeluruh dari keseluruhan elemen stimulus bauran pemasaran (Oliver, 2014). Penolakan hipotesis ini menandakan bahwa performa pelayanan yang diberikan staf Fore Coffee dinilai seragam dan berada pada batas kewajaran kafe modern, sehingga aspek pelayanan saja belum cukup kuat untuk mendominasi totalitas penilaian kepuasan konsumen jika tidak didukung kesesuaian nilai ekonomis lainnya.

- Kaitan dengan Penelitian Terdahulu: Temuan ini berlawanan dengan teori dasar jaminan kualitas dari Parasuraman et al. (1988), namun mendukung realitas empiris dari Oetomo dan Sugiarto (2020) yang menyatakan bahwa pada bisnis minuman siap saji (*grab-and-go*), konsumen lebih menitikberatkan evaluasi kepuasannya pada aspek rasionalitas harga ketimbang interaksi pelayanan.
- **H7: Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Hubungan langsung yang paling kuat dalam seluruh model struktural ini ditunjukkan oleh pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai koefisien jalur mencapai 0,719 dan tingkat signifikansi mutlak ($p\text{-value}$ 0,000 < 0,05). Hasil ini memberikan bukti empiris mutlak untuk menerima Hipotesis 7.

- Kaitan dengan Teori: Temuan ini menjadi pembenaran utama (*ultimate validation*) bagi *Grand Theory* Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 2014). Loyalitas sejati (pembelian ulang, ketahanan dari kompetitor, dan merekomendasikan lewat *word-of-mouth*) hanya akan mengkristal jika konsumen telah melewati fase akumulasi evaluasi pasca-pembelian yang memuaskan. Rasa puas adalah motor penggerak psikologis paling radikal dalam mengunci perilaku konsumen di Cafe Fore Coffee.
- Kaitan dengan Penelitian Terdahulu: Hasil ini sepenuhnya didukung oleh kompilasi penelitian nasional dari Ramadhan dan Muthohar (2019) yang sepakat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah variabel penentu utama yang memegang kendali paling dominan dalam melahirkan loyalitas konsumen di sektor bisnis kuliner.
- **H8: Peran Kepuasan Pelanggan (Z) dalam Memediasi Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effects*, pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,429 dan $p\text{-value}$ sebesar 0,000 (< 0,05). Karena pengaruh langsungnya tidak signifikan namun pengaruh tidak langsungnya signifikan, maka Kepuasan Pelanggan terbukti menjalankan fungsi mediasi penuh (*full mediation*).

- Kaitan dengan Teori: Sifat *full mediation* ini membawa implikasi teoretis yang mendalam pada Teori Perilaku Konsumen: strategi penentuan harga atau promo yang dirancang oleh manajemen Fore Coffee tidak akan pernah bisa menciptakan loyalitas konsumen secara langsung, melainkan wajib ditransformasikan terlebih dahulu menjadi kepuasan pelanggan yang tinggi agar mampu menghasilkan loyalitas jangka panjang (Oliver, 2014; Kotler & Keller, 2016).
- Kaitan dengan Penelitian Terdahulu: Penemuan ini didukung secara mutlak oleh bukti empiris dari Ramadhan dan Muthohar (2019) yang dalam hasil penelitiannya juga mendapati bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki daya mediasi yang sempurna (*full mediation*) dalam menjembatani persepsi keadilan harga menuju loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian model struktural dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan software SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) (p-value 0,657) maupun Loyalitas Konsumen (Y) (p-value 0,241). Variabel Harga (X2) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,598 (p-value 0,001), namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y) (p-value 0,254). Sementara itu, Kualitas Pelayanan (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dalam mendorong Loyalitas Konsumen (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,291 (p-value 0,043), tetapi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) (p-value 0,128). Hubungan langsung terkuat dalam model ini ditunjukkan oleh pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan koefisien jalur mencapai 0,719 dan tingkat signifikansi mutlak (p-value 0,000).

Temuan efek tidak langsung (*specific indirect effects*) menegaskan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memainkan peran krusial sebagai mediasi penuh (*full mediation*) dalam menjembatani hubungan antara Harga (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) dengan perolehan koefisien parameter sebesar 0,429 (p-value 0,000). Hal ini mengandung arti teoretis bahwa kebijakan harga yang tepat tidak serta-merta otomatis menciptakan loyalitas konsumen secara langsung, melainkan wajib ditransformasikan terlebih dahulu menjadi kepuasan pelanggan yang tinggi agar mampu menghasilkan loyalitas jangka panjang. Di sisi lain, Kepuasan Pelanggan (Z) terbukti tidak menjalankan peran mediasi yang signifikan pada hubungan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) (p-value >0,05).

Berdasarkan keterbatasan adanya indikasi multikolinearitas (nilai VIF indikator >5) serta ukuran sampel penelitian yang perlu dioptimalkan, maka agenda penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah responden yang lebih besar ($n > 100$) guna memperkuat daya generalisasi hasil dan keandalan model struktural. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk meninjau kembali indikator-indikator penelitian yang digunakan demi menekan efek multikolinearitas, menerapkan teknik *probability sampling* jika kerangka sampel telah tersedia secara rapi, serta mempertimbangkan penambahan variabel eksternal relevan lainnya atau variabel moderasi seperti karakteristik demografi untuk melihat sensitivitas kekuatan hubungan antar-konstruk pada segmen konsumen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oetomo, B. S., & Sugiarto, H. (2020). Analisis sensitivitas kualitas produk dan harga di pasar komoditas kopi modern. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 112-124.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramadhan, A. G., & Muthohar, M. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(2), 232-245.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Springer International Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.