

## **Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop Di Kota Pagar Alam (Studi Khusus Pada Bigbrew.Coffee Pagar Alam)**

**Dwi Baskoro Winarto<sup>1\*</sup>, Zakaria Wahab<sup>2</sup>, Yadi Maryadi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Universitas Lembah Dempo

\*<sup>1</sup>dwibaskorowinarto88@gmail.com, <sup>2</sup>zakariawahab@lembahdempo.ac.id, <sup>3</sup>yadimaryadi@lembahdempo.ac.id

### **INFORMASI ARTIKEL**

#### **Riwayat Artikel**

Diterima 31 Agustus 2025

Direvisi 2 September 2025

Diterbitkan 12 September 2025

#### **Kata Kunci**

Kualitas Produk

Kualitas Layanan

Persepsi Harga

Loyalitas Konsumen

### **ABSTRAK**

Sektor coffee shop di Kota Pagar Alam mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga mendorong perlunya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada Bigbrew.Coffee, sebuah coffee shop lokal di Pagar Alam. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* menggunakan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) berdasarkan data yang dikumpulkan dari 346 konsumen pada periode Januari hingga April 2025. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji dan dipastikan reliabilitas serta validitasnya sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih kuat. Sebaliknya, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dalam konteks ini. Model penelitian mampu menjelaskan 95,8% variasi loyalitas konsumen, yang mencerminkan kekuatan serta daya jelaskan yang tinggi. Ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (koefisien jalur = 0,411; t-statistik = 6,698). Sedangkan variabel layanan menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (koefisien jalur = -0,132; statistik-t = 0,758). Variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (koefisien jalur = 0,753; statistik-t = 5,356). Secara simultan, kualitas produk, layanan, dan harga menjelaskan 95,8% varians loyalitas ( $R^2 = 0,958$ ). Pengaruh terkuat berasal dari kualitas produk ( $f^2 = 1,349$ ) dan harga ( $f^2 = 0,997$ ), sementara layanan hanya berkontribusi sangat kecil ( $f^2 = 0,027$ ). Tumpang tindih pengukuran antara layanan dan harga melemahkan peran layanan yang berbeda. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas produk dan penawaran harga yang wajar untuk membangun loyalitas konsumen di Bigbrew.Coffee.

### **1. Pendahuluan**

Industri makanan dan minuman, khususnya segmen coffee shop, menunjukkan pertumbuhan yang pesat di berbagai wilayah, termasuk kota kecil dan menengah seperti Pagar Alam. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan per kapita, serta tren meningkatnya aktivitas berkumpul dan bekerja di kafe (Saputra, 2023).

Bigbrew.Coffee, sebagai salah satu pelaku dalam sektor ini di Pagar Alam, telah menunjukkan pertumbuhan positif sejak berdiri pada tahun 2023. Oleh karena itu, penting untuk menelaah faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen sebagai ukuran utama keberhasilan dalam industri yang sangat kompetitif ini.

Bersamaan dengan kemajuan tersebut, tingkat persaingan dalam industri ini pun semakin meningkat. Para pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang unggul, tetapi juga memberikan layanan yang memuaskan serta menetapkan harga yang wajar dan bersaing. Dalam kondisi tersebut, loyalitas konsumen menjadi elemen penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Konsumen yang loyal akan cenderung melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan produk secara sukarela, dan tetap setia meskipun ada kekurangan kecil dari produk atau layanan (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, loyalitas menjadi aset penting yang mampu memberikan keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Di Kota Pagar Alam, pertumbuhan ekonomi memberikan ruang bagi munculnya berbagai usaha di bidang makanan dan minuman. Kafe dan kedai kopi menjadi pilihan usaha yang banyak diminati karena menyesuaikan dengan pola konsumsi masyarakat yang semakin beragam. Kehadiran kafe tidak lagi hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan media untuk mengekspresikan gaya hidup (Indrawan, 2022).

Salah satu pelaku usaha yang menarik perhatian adalah BigBrew.Coffee, yang mulai beroperasi pada tahun 2023. Meskipun tergolong baru, usaha ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup menggembirakan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Pagar Alam (2023), jumlah *coffeeshop* di kota ini meningkat pesat, dari 15 gerai pada tahun 2019 menjadi 45 gerai pada tahun 2023, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan mencapai 33%.

Dalam konteks ini, loyalitas konsumen pada industri coffee shop sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga. Penelitian sebelumnya sebagian besar menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Handayani & Dewi, 2024b); (Nisa & al., 2024). Kualitas layanan dan harga juga ditemukan berperan dalam memperkuat loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Annuri & al., 2025); (Firmansyah & Widyaningrum, 2023c); (D. Setiawan & Lestari, 2025).

Namun, terdapat perbedaan temuan terkait pengaruh kualitas layanan, dimana beberapa penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Yunus & Andriana, 2024). Selain itu, mayoritas penelitian lebih banyak berfokus pada wilayah perkotaan besar dan menggunakan metode analisis sederhana, sehingga studi dengan pendekatan kuantitatif struktural di wilayah berkembang seperti Pagar Alam masih sangat diperlukan.

Menanggapi kondisi tersebut, penelitian ini menghadirkan sejumlah kebaruan. Dari sisi lokasi, studi ini berfokus pada Kota Pagar Alam yang masih jarang dijadikan objek kajian dalam topik loyalitas konsumen, khususnya di sektor *choffe shopp*. Dari segi objek, penelitian mengambil studi kasus pada Bigbrew.Coffee sebagai representasi UMKM di daerah berkembang. Selanjutnya, metode yang digunakan adalah SEM- PLS, yang memungkinkan analisis hubungan langsung dan tidak langsung secara simultan dan mendalam. Penelitian ini juga menggabungkan tiga variabel utama yaitu: kualitas produk, layanan, dan harga yang sebelumnya lebih banyak diteliti secara terpisah. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat

memberikan wawasan baru secara empiris dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya di sektor kedai kopi pada wilayah non-perkotaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh kualitas produk, layanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen di Bigbrew.Coffee Kota Pagar Alam dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hipotesis utama yang diuji adalah adanya pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen, sementara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas masih dipertanyakan mengingat hasil penelitian sebelumnya yang beragam.

## **2. Kajian Literatur dan Hipotesis**

### **2.1. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan aspek penting yang menentukan sejauh mana konsumen bersedia membangun loyalitas terhadap suatu merek. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks coffee shop, kualitas produk tercermin dari rasa dan aroma kopi, konsistensi penyajian, kebersihan, serta tampilan makanan dan minuman. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Handayani & Dewi, 2024a); (Nisa & al., 2024).

### **2.1. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen (Kartika et al., 2025). Lima dimensi SERVQUAL yakni tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sering dijadikan indikator pengukur. Pada coffee shop, aspek ini terlihat dari keramahan barista, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh positif layanan terhadap loyalitas, beberapa studi menemukan hasil yang berbeda, di mana layanan tidak berpengaruh signifikan (Yunus & Andriana, 2024).

### **2.1.3 Persepsi Harga**

Harga dipandang sebagai nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. menekankan bahwa persepsi harga bukan hanya soal nominal, melainkan juga penilaian konsumen atas kewajaran, kesesuaian, serta manfaat yang diperoleh. Dalam coffee shop, harga yang dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Sejumlah studi mendukung bahwa persepsi harga berhubungan positif dengan loyalitas konsumen (Firmansyah & Widyaningrum, 2023a); (A. Setiawan & Lestari, 2025)

### **2.1.4 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu, meskipun dihadapkan pada persaingan atau kondisi lain (Firmansyah & Widyaningrum, 2023b). Dalam konteks coffee shop, loyalitas terlihat dari kebiasaan konsumen yang rutin berkunjung kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan keterikatan emosional terhadap merek.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian literatur tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- **H1:** Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *BIGBREW.COFFEE* Kota Pagar Alam.
- **H2:** Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *BIGBREW.COFFEE* Kota Pagar Alam.
- **H3:** Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *BIGBREW.COFFEE* Kota Pagar Alam.
- **H4:** Kualitas Produk, Layanan, Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *BIGBREW.COFFEE* Kota Pagar Alam.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Metode penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif dimana peneliti ini mencoba menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Harga, terhadap Loyalitas Konsumen.

### 3.2. Populasi dan Sampel

- **Populasi:** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berkunjung ke Bigbrew.Coffee Pagar Alam, baik dari kota Pagar Alam maupun dari luar Kota Pagar Alam dari **bulan Januari 2025 - Agustus 2025 sebanyak 346**.
- **Sampel:** Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan jumlah pengunjung di Bigbrew.Coffee Kota Pagar Alam selama periode Januari 2025- hingga April 2025, yaitu sebanyak 346 orang. Jumlah tersebut dijadikan acuan sebagai populasi karena tidak tersedia data pelanggan unik menggunakan Slovin dengan error 10% jadi total sampel sebanyak 78 orang.

### 3.3. Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel dengan random sampling (pengambilan sampel acak) adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama dan independen untuk dipilih menjadi bagian dari sampel.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kombinasi metode kuesioner, observasi, dan wawancara. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan informasi primer dari Bigbrew.Coffee Pagar Alam mengenai variabel-variabel penelitian seperti Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. Observasi lapangan dilakukan untuk memantau secara langsung aktivitas dan kondisi di institusi tersebut, sementara wawancara mendalam dengan beberapa narasumber kunci memberikan data tambahan guna memperkaya hasil penelitian. Selain itu, data sekunder berupa dokumen resmi, laporan instansi, serta sumber pustaka yang relevan turut dimanfaatkan untuk mendukung dan memperkuat analisis data penelitian.

### 3.5. Metode Analisis Data

Menganalisis data dilaksanakan sesudah semua data terkumpul dari seluruh data responden dan sumber referensi data lain. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan bantuan program Smart PLS 3.29.

- 3.5.1. **Analisis Deskriptif**, Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis.
- 3.5.2. **Analisis Kuantitatif**, Data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dianalisis menggunakan Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software *Partial Least Square* (PLS).
- 3.5.3. **Pendugaan Parameter Metode *Partial Least Square* (PLS)**, Pendugaan parameter dalam PLS diperoleh melalui proses iterasi tiga tahap dan disetiap tahap menghasilkan estimasi. Berikut adalah langkah-langkah estimasi parameter PLS: Estimasi bobot (*weight estimate*), Estimasi jalur (*path estimate*), Estimasi rata-rata (*Means*).
- 3.5.4. **Evaluasi model pengukuran (*outer model*)**, Evaluasi *outer model* dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2021). Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2018).
- 3.5.5. **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**, Evaluasi model struktural dalam PLS-SEM bertujuan melihat kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali, 2021b).

## 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dengan 78 Pengunjung BigBrew.Coffee

Karakteristik responden berdasarkan data survei menunjukkan:

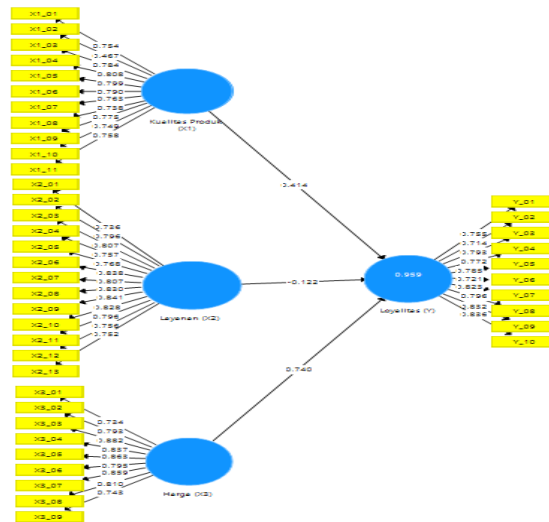
- Jenis Kelamin: Laki-laki 51,3%, perempuan 48,7%.
- Domisili: 88,5% tinggal di Kota Pagar Alam, 11,5% di luar kota.
- Pendidikan tertinggi: Mayoritas bergelar sarjana atau pascasarjana (65,4%).
- Pekerjaan utama responden adalah pegawai negeri sipil (30,8%), wiraswasta (16,7%), mahasiswa (12,8%), dan lainnya (39,7%).

Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pegawai dengan usia produktif dan tingkat pendidikan tinggi, sehingga dinilai relevan untuk memberikan data valid bagi penelitian ini.

### 4.2. Pendugaan Parameter Metode *Partial Least Square* (PLS)

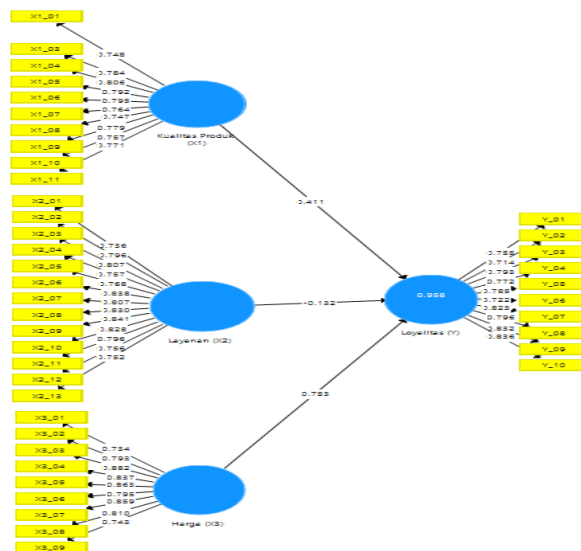
Data penjualan BigBrew.Coffee dari April 2024 hingga April 2025 menunjukkan total 51.749 produk terjual, dengan laba kotor sebesar Rp 937.834.000. Fluktuasi penjualan dan laba tercatat setiap bulan, dengan puncak penjualan pada Januari dan April 2025.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*)  
Uji Validitas  
Validitas Konvergen



**Gambar 1 Hasil PLS**

Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Loyalitas (Y) memiliki nilai faktor pemuatan di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Hanya satu indikator Kualitas Produk (X1\_02) yang memiliki nilai 0,467 dan tidak memenuhi batas minimum, sehingga perlu dieliminasi. Secara umum, model pada tahap awal telah memenuhi kriteria validitas konvergen.



**Gambar 2 Hasil PLS Modifikasi 2**

Setelah Modifikasi 2, semua indikator di keempat variabel memiliki nilai faktor pemuatan di atas 0,70, dengan rentang: Kualitas Produk (0,747–0,806), Layanan (0,736–0,841), Harga (0,734–0,882), dan Loyalitas (0,714–0,836). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator valid secara konvergen dan cukup mencerminkan konstruksya. Model pengukuran yang dihasilkan dari Modifikasi 2 dianggap valid secara konvergen dan sesuai untuk pengujian reliabilitas lebih lanjut.

### Discriminant Validity

Discriminant validity Indikator reflektif diuji menggunakan metode cross-loading, dengan kriteria nilai loading pada konstruk asli harus lebih tinggi daripada konstruk lainnya, idealnya  $\geq 0,70$ . Indikator yang menunjukkan loading lebih tinggi pada konstruk lain dianggap kurang valid dan perlu dihilangkan atau direvisi. Uji ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih, sehingga meningkatkan akurasi dan validitas analisis.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)**

	Harga (X3)	Kualitas Produk (X1)	Layanan (X2)	Loyalitas (Y)
X1 01	0.670	0.748	0.616	0.735
X1 03	0.600	0.784	0.617	0.691
X1 04	0.627	0.806	0.592	0.738
X1 05	0.559	0.792	0.565	0.697
X1 06	0.646	0.795	0.680	0.790
X1 07	0.660	0.764	0.655	0.772
X1 08	0.625	0.747	0.687	0.640
X1 09	0.507	0.779	0.595	0.589
X1 10	0.517	0.757	0.602	0.573
X1 11	0.619	0.771	0.720	0.621
X2 01	0.600	0.736	0.736	0.632
X2 02	0.666	0.670	0.796	0.658
X2 03	0.695	0.742	0.807	0.692
X2 04	0.645	0.752	0.757	0.672
X2 05	0.782	0.542	0.768	0.746
X2 06	0.882	0.587	0.838	0.822
X2 07	0.826	0.576	0.807	0.796
X2 08	0.863	0.632	0.830	0.832
X2 09	0.805	0.733	0.841	0.836
X2 10	0.859	0.673	0.828	0.771
X2 11	0.819	0.590	0.796	0.713
X2 12	0.746	0.571	0.756	0.651
X2 13	0.676	0.674	0.752	0.700
X3 01	0.734	0.774	0.668	0.783
X3 02	0.793	0.570	0.748	0.744
X3 03	0.882	0.587	0.838	0.822
X3 04	0.837	0.603	0.787	0.795
X3 05	0.863	0.632	0.830	0.832
X3 06	0.795	0.759	0.786	0.810
X3 07	0.859	0.673	0.828	0.771
X3 08	0.810	0.565	0.813	0.714
X3 09	0.743	0.564	0.752	0.644
Y 01	0.629	0.780	0.632	0.755
Y 02	0.569	0.791	0.590	0.714
Y 03	0.654	0.823	0.662	0.793
Y 04	0.660	0.764	0.655	0.772
Y 05	0.724	0.748	0.686	0.785
Y 06	0.773	0.576	0.713	0.722
Y 07	0.887	0.610	0.827	0.823
Y 08	0.826	0.576	0.807	0.796
Y 09	0.863	0.632	0.830	0.832
Y 10	0.805	0.733	0.841	0.836

Sumber: output PLS 2025

Uji cross-loading menunjukkan bahwa mayoritas indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruk aslinya, sehingga validitas diskriminan model dianggap memadai. Namun, terdapat

beberapa indikator yang memiliki loading yang cukup dekat atau bahkan lebih tinggi pada konstruk lain, seperti X1\_06 pada Layanan dan Loyalitas, X2\_05 dan X2\_06 pada Harga, X3\_01 pada Kualitas Produk, dan Y\_06 pada Harga. Temuan ini menunjukkan potensi tumpang tindih antar konstruk, sehingga beberapa indikator memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Selain cross-loading, validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri daripada varians, dijelaskan oleh konstruk lain.

**Tabel 2 hasil uji (AVE)**

	Cronbach's Alphas	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<b>Harga (X3)</b>	0.936	0.938	0.663
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	0.926	0.928	0.600
<b>Layanan (X2)</b>	0.951	0.953	0.630
<b>Loyalitas (Y)</b>	0.930	0.931	0.614

Source: PLS output 2025

**Table 3. Hasil Uji Discriminant Validity Testing (Fornell-Lacker Criterion)**

	Harga (X3)	Kualitas Produk (X1)	Layanan (X2)	Loyalitas (Y)
<b>Harga (X3)</b>	0.814			
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	0.784	0.774		
<b>Layanan (X2)</b>	0.963	0.817	0.794	
<b>Loyalitas (Y)</b>	0.948	0.893	0.929	0.784

Sumber: Output PLS 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 (Harga 0,663; Kualitas Produk 0,600; Layanan 0,630; Loyalitas 0,614), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Reliabilitasnya juga sangat baik, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha, rho\_A, dan reliabilitas komposit yang semuanya melebihi 0,90. Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Namun, korelasi yang sangat tinggi antara Layanan-Harga (0,963) dan Loyalitas-Harga (0,948) menunjukkan potensi tumpang tindih. Dengan demikian, meskipun validitas diskriminan terpenuhi, evaluasi lebih lanjut seperti uji HTMT atau revisi model masih diperlukan untuk memperjelas perbedaan antar konstruk.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan presisi instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021c) Pengukuran reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dapat dilakukan dengan memeriksa:

### Reliabilitas Komposit

Reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur konsistensi internal. Nilai CR 0,60–0,70 dapat diterima untuk penelitian eksploratif (Ghozali, 2021a).

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Komposit**

Reliabilitas Komposit	
Harga (X3)	0.946
Kualitas Produk (X1)	0.937
Layanan (X2)	0.957
Loyalitas (Y)	0.941

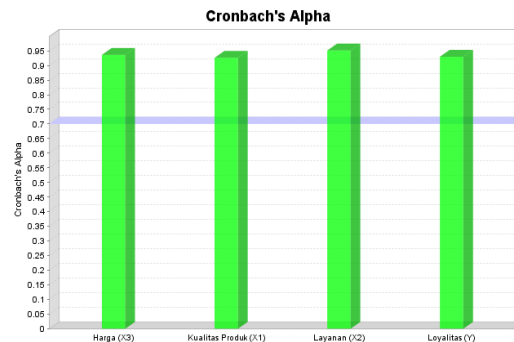
Sumber: Keluaran PLS 2025

### Alfa Cronbach

Untuk mendiagnosis konsistensi keseluruhan skala, alfa digunakan dengan memeriksa koefisien reliabilitas. Nilai Alfa Cronbach lebih dari 0,60 dianggap cukup untuk penelitian eksploratif.

**Tabel 5. Hasil Uji Alfa Cronbach**

Reliabilitas Komposit	
Harga (X3)	0.946
Kualitas Produk (X1)	0.937
Layanan (X2)	0.957
Loyalitas (Y)	0.941



**Gambar 3 Uji Cronbach's Alpha**

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,936 untuk Harga, 0,926 untuk Kualitas Produk, 0,951 untuk Layanan, dan 0,930 untuk Loyalitas, semuanya jauh melampaui batas minimum 0,60 dan ambang batas ideal 0,70 (Ghozali, 2021c) Hal ini menegaskan bahwa indikator pada setiap variabel secara konsisten mengukur konstruk yang sama, stabil, dan berkorelasi kuat. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Pengujian Model Struktural/Pengujian Hipotesis (Inner Model)

#### Nilai R-Square

R-Square menunjukkan persentase variasi variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen dan merupakan indikator kesesuaian. Kriteria nilai R-Square adalah 0,75 untuk kuat, 0,50 untuk sedang, dan 0,25 untuk lemah.

**Tabel 6 Nilai R2 untuk Variabel Endogen**

	R Square	Adjusted R Square
Loyalitas (Y)	0.958	0.957

Sumber: Output PLS 2025

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa variabel Loyalitas (Y) memiliki nilai 0,958, yang berarti 95,8% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dalam model. Nilai ini tergolong sangat kuat, menunjukkan kemampuan prediktif model yang tinggi terhadap Loyalitas. Dengan demikian, model pengukuran dan struktural yang digunakan terbukti efektif dan dapat menjadi dasar yang andal untuk menganalisis hubungan antar konstruk dan merumuskan strategi penelitian.

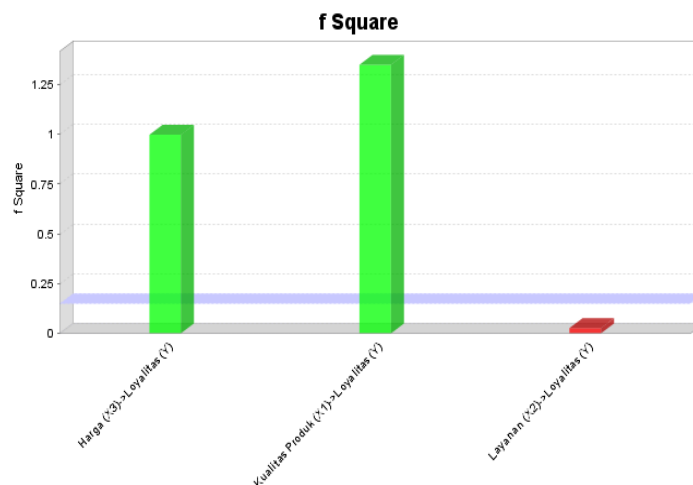
### Nilai F-Square

F<sup>2</sup> (ukuran efek) menilai pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria: 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar.

**Tabel 7. Nilai F-Square (F2)**

	Harga (X3)	Kualitas Produk (X1)	Layanan (X2)	Loyalitas (Y)
Harga (X3)				<b>0.997</b>
Kualitas Produk (X1)				<b>1.349</b>
Layanan (X2)				0.027
Loyalitas (Y)				

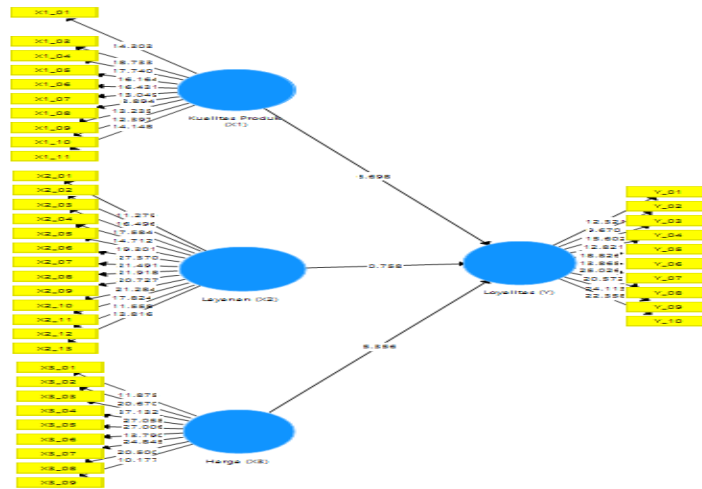
Berdasarkan Tabel 7, variabel Harga (X3) memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,997 dan Kualitas Produk (X1) sebesar 1,349, yang keduanya menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap Loyalitas (Y). Sebaliknya, variabel Layanan (X2) hanya mencatat f<sup>2</sup> sebesar 0,027, yang berarti pengaruhnya relatif kecil. Temuan ini menegaskan bahwa Harga dan Kualitas Produk merupakan determinan utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sementara kontribusi Layanan lebih terbatas.



**Gambar 4. Hasil Uji PLS F-Square (F2)**

**Hasil Uji Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)**

Dalam model struktural, hubungan antar variabel harus memiliki nilai estimasi yang signifikan. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping di SmartPLS, dengan mempertimbangkan nilai koefisien parameter dan T-statistik dalam keluaran bootstrapping. Suatu hubungan dianggap signifikan jika T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), yaitu 1,96. Oleh karena itu, T-statistik  $\geq 1,96$  menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sedangkan nilai di bawah T-statistik menunjukkan bahwa hipotesis ditolak.



**Gambar 5. Hasil Uji PLS Bootstrapping**

**Direct Effect (Path Coefficient)**

**Tabel 8. Hasil Hypothesis Testing**

	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	Keterangan
Harga (X3) -> Loyalitas (Y)	0.753	0.141	5.356	Positif-signifikan
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas (Y)	0.411	0.061	6.698	Positif-signifikan
Layanan (X2) -> Loyalitas (Y)	-0.132	0.175	0.758	Positif- tidak signifikan

Hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas (Y) dengan koefisien sebesar 0,753 dan t-statistik sebesar 5,356, sedangkan Kualitas Produk (X1) juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien sebesar 0,411 dan t-statistik sebesar 6,698. Sebaliknya, Pelayanan (X2) memiliki koefisien sebesar -0,132 dengan t-statistik sebesar 0,758, sehingga tidak signifikan. Dengan demikian, faktor Harga dan Kualitas Produk terbukti menjadi determinan utama loyalitas konsumen, sedangkan Pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam model ini.

- **Kualitas Produk** berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (koefisien jalur = 0,411; t-statistik = 6,698). Elemen-elemen seperti konsistensi rasa, kualitas bahan baku, dan proses produksi yang terstandarisasi meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Jaminan kualitas yang berkelanjutan dan inovasi produk direkomendasikan.
- **Layanan** menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (koefisien jalur = -0,132; statistik-t = 0,758). Hasil ini kemungkinan disebabkan oleh persepsi yang tidak konsisten tentang kualitas layanan dan tumpang tindihnya dengan variabel harga. Peningkatan layanan harus melibatkan pelatihan staf, prosedur standar, dan survei kepuasan pelanggan secara berkala.
- **Harga** memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (koefisien jalur = 0,753; statistik-t = 5,356). Penetapan harga yang adil dan kompetitif sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Strategi yang disarankan meliputi manajemen harga yang cermat, diskon, dan program loyalitas.
- **Secara simultan**, kualitas produk, layanan, dan harga menjelaskan 95,8% varians loyalitas ( $R^2 = 0,958$ ). Pengaruh terkuat berasal dari kualitas produk ( $f^2 = 1,349$ ) dan harga ( $f^2 = 0,997$ ), sementara layanan hanya berkontribusi sangat kecil ( $f^2 = 0,027$ ). Tumpang tindih pengukuran antara layanan dan harga melemahkan peran layanan yang berbeda.
- Kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen di BIGBREW.COFFEE, sedangkan aspek layanan masih memerlukan perbaikan agar dapat memberikan pengaruh yang berarti. Pengendalian kualitas yang berkelanjutan serta strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci keberhasilan. Evaluasi lebih lanjut terhadap metode pengukuran layanan serta pengujian validitas diskriminan sangat disarankan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bigbrew.Coffee. Penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai faktor pendorong loyalitas konsumen pada coffee shop yang berlokasi di wilayah perkotaan berkembang seperti Pagar Alam. Model penelitian menjelaskan 95,8% variasi dalam loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara kolektif membentuk kerangka komprehensif untuk memahami dinamika loyalitas.

1. Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas (koefisien 0,411, t-statistik 6,698) menegaskan bahwa keunggulan produk tetap menjadi fondasi utama komitmen pelanggan. Konsistensi rasa, kualitas bahan, serta kemasan yang menarik merupakan elemen penting dalam mendorong pembelian ulang dan keterikatan merek. Bagi BigBrew.Coffee, hal ini mengindikasikan bahwa upaya berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan standar produk akan memperkuat loyalitas konsumen.
2. Sebaliknya, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas (koefisien -0,132, t-statistik 0,758). Hasil yang tidak terduga ini mungkin disebabkan oleh faktor kontekstual atau operasional yang khas pada lingkungan bisnis, yang mengisyaratkan bahwa ketika kualitas produk dan harga telah sesuai dengan ekspektasi konsumen, layanan tidak lagi berperan sebagai faktor penentu. Hal ini juga dapat menunjukkan adanya celah dalam penyampaian layanan yang tidak cukup kuat untuk meningkatkan maupun menurunkan loyalitas secara signifikan, sehingga diperlukan

penelitian kualitatif lebih lanjut untuk menggali persepsi konsumen terkait interaksi layanan.

3. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas (koefisien 0,753, t-statistik 5,356), yang menekankan pentingnya aspek kewajaran dan keterjangkauan dalam menjaga pelanggan. Konsumen cenderung mengevaluasi keseimbangan antara nilai dan harga dalam keputusan pembelian, sehingga strategi harga yang kompetitif—apabila dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik—akan menjadi sarana efektif untuk mempertahankan loyalitas.

Semakin baik konsistensi rasa, mutu bahan baku, dan standar produksi yang dijaga, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini kemungkinan terjadi karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dan harga dibandingkan aspek pelayanan. Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana harga yang adil, kompetitif, serta sesuai dengan daya beli konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Secara simultan, kualitas produk, layanan, dan harga mampu menjelaskan variasi loyalitas hingga 95,8%, dengan produk dan harga sebagai faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan temuan tersebut, Bigbrew.Coffee disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi, pengawasan mutu, serta konsistensi rasa dan bahan baku agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Selain itu, meskipun kualitas layanan tidak terbukti signifikan, evaluasi menyeluruh tetap perlu dilakukan dengan cara standarisasi prosedur, pelatihan karyawan, serta survei kepuasan pelanggan secara rutin guna memastikan perbaikan berkelanjutan. Strategi penentuan harga yang kompetitif dan transparan juga sangat penting, misalnya melalui program diskon, paket khusus, atau program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya tarik. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, promosi digital, maupun pengalaman konsumen turut dipertimbangkan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di industri coffee shop.

## Daftar Pustaka

- Annuri, & al., et. (2025). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction, and Price on Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1).
- Elvera, & Astarina. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV Cipta Media Edukasi.
- Firmansyah, Y., & Widyaningrum, H. (2023). The role of service quality and price fairness in building customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 45–59.
- Feriyansyah, A., & Febriansyah, F. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Makanan Ringan di Kota Pagar Alam). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 289-298.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (5 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, T., & Dewi, R. (2024). Product quality as a determinant of customer loyalty in coffee shops. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 55–67.
- International Coffee Organization. (2023). Coffee Market Report – December 2023. <https://ico.org>
- Nisa, & al., et. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pro Bisnis*, 14(2).
- Saputra, R. (2023). Trends in the growth of the coffee shop industry in small cities. *Indonesian Journal of Economics and Business*, 9(2), 134–142.
- Setiawan, D., & Lestari, A. (2025). Price perception, service quality, and their impact on loyalty: Evidence from local coffee shops. *Journal of Applied Management*, 27(1), 88–101.
- Alam, S. L. D. P., Robiani, I. B., Marwa, T., & Wahab, Z. The Effect Of Destination Image, Marketing Communication, And Tourist Expectation To Tourist Loyalty In Pagar Alam City, Indonesia.
- Yunus, M., & Andriana, S. (2024). The insignificant role of service quality on customer loyalty: A re-examination. *Journal of Business Insights*, 19(1), 25–39.